

أساسيات الإعلان

الدكتور
مسعود حسين التائب

المكتب العربي للمعارف

أساسيات الإعلان

أ.د. مسعود حسين التائب
أستاذ الإعلام بالجامعات الليبية

الناشر
المكتب العربي للمعارف

عنوان الكتاب : أساسيات الإعلان
اسم المؤلف : د. مسعود حسين التائب
تصميم الغلاف : شريف الغالي

الناشر
المكتب العربي للمعارف
٢٦ شارع حسين خضر من شارع عبد العزيز فهمي
ميدان هليوبوليس – مصر الجديدة – القاهرة
تليفون/ فاكس: ٢٦٤٢٣١١٠–٠١٢٨٣٣٢٢٢٧٣
بريد إلكتروني : Malghaly@yahoo.com

الطبعة الأولى ٢٠١٧

رقـم الإيداع : ٢٠١٦/٢٢١٣٩
الترقيم الدولي : I.S.B.N.978-977-812-059-2

بسم الله الرحمن الرحيم

وَاللَّهُ يَعْلَمُ مَا تُسِرُّونَ وَمَا تُعْلِنُونَ

صدق الله العظيم

سورة النحل، الآية ١٩

الإهداء

إلى كل من اسأت إليه..

.. إلى كل من أحسن إليّ

المحتويات

المقدمة

لم يعد بالإمكان اغفال الأدوار المتزايدة التي يؤديهـا الإعــلان فــي المجتمعات الحديثة، بعد ان صار هذا النشاط الاتصالي يتدخل في كل شؤون حياتنا، ويحاصرنا اينما ذهبنا، وكيفما كنا، في الطرقات والشوارع، وفي دور العرض السينمائية، ونحن نشاهد بــرامج التلفزيــون، أو نطــالع الجرائــد والمجلات، أو نتصفح مواقع الانترنت، أو نتجول في الاسواق،ويؤثر بشــكل كبير على تصرفاتنا وقراراتنا اليومية، ندري أو لا ندري، فهو الذي يحدد لنا وإلى درجة كبيرةماذا نشتري، وإلى أي دور العرض أو المســارح نــذهب، ومع أي العيادات الطبية نتعامل، ويتيح لنا خيارات التسوق وأمــاكن قضــاء وقت الفراغ،ويضعنا في صورة الكثير مما يجــري ويمــارس حولنــا مــن نشاطات اقتصادية، كحركة السلع والأسواق، ويجعلنا كذلك على تواصل مــع محيطنا الاجتماعي، فيحيطنا علما بالعديد من المناسبات الاجتماعية، كحفلات الخطوبة والزفاف، والوفيات، وما إلى ذلك.

وبالتالي فقد صار الإعلان نشاطا لا غنى عنــه لكافــة المجتمعــات البشرية على اختلاف درجات نموها وتطورها، وتحول من نشاط وطني، إلى نشاط دولي يخترق الحدود والاوطان والثقافات، وصارت له مؤسساته التــي تديره وتوجهه ليحقق أكبر انتشار ممكن، وأكبر تأثيرا متاح، وقد أسهم ذلــك في ان يتحول الإعلان إلى علم له أسسه وقواعده ونظرياته، التي اسهم اساتذة الإعلان في وضعها،مستفيدا من تخصصات وحقول علمية متعددة كعلم النفس وعلم الاجتماع وعلم الإدارة والاقتصاد، وصار الإعلان يدرس فــي كليــات وأقسام ومعاهد الإعلام في مختلف انحاء العالم.

وادراكا من المؤلف للنقص الكبير الذي تعاني منه المكتبة العربية عموما في مجال الإعلان فقد رأى ان يقدم هذا الكتاب ليكون عونا للباحثين وطلاب الجامعات ممن يدرسون هذا العلم، ولكافة المهتمين بالنشاط الإعلاني والمشتغلين في مجال الإعلان من أفراد وشركات ومؤسسات إعلانية، عسى ان يكون بذلك قد أسهم ولو بالجزء اليسير في تقديم ما نأمل ان يكون مفيدا.

وفي الحقيقة فإن فكرة هذا الكتاب قد راودتني منذ ان قمت بتدريس مادة الإعلان في الجامعة، وأحسست يومها ان هناك حاجة ماسة لوضع مادة علمية تكون مرجعا علميا للطلاب، بسبب ما لاحظته من شكوى الطلاب من عدم وجود مراجع يستعينون بها في دراستهم لهذه المادة،سواء في المرحلة الجامعية الدنيا، أو في المرحلة العليا.

ونظرا لإتساع وتعدد مجالات البحث والدراسة في حقل الإعلان،وعدم إمكانية الالمام بكافة جوانبه،فقد رأيت ان اقتصر فيهذا الكتاب على أهم الموضوعات الأساسية التي يحتاج لمعرفتها الدارس والممارس للإعلان في آن واحد، وبالتالي وسعيا مني لتغطية جوانب الموضوع فقد تم تقسيم هذا الكتاب إلى سبعة فصول، حيث جاء الفصل الأول تحت عنوان: الإعلان: مفهومه، نشأته، وظائفه، خصائصه، واحتوى على ثلاثة مباحث، هي مفهوم الإعلان، ونشأة الإعلان وتطوره، وأهداف ووظائف الإعلان.

أما الفصل الثاني فقد جاء تحت عنوان أنواع الإعلان، واحتوى على ثلاثة مباحث، هي: أنواع الإعلان من حيث المضمون، وأنواع الإعلان من حيث الشكل.

وجاء الفصل الثالث تحت عنوان: الإعلان: قطاعاته، أهدافه، جغرافيته، وتضمن ثلاثة مباحث، هي: القطاعات المعلنة، وأهداف الإعلان، والنطاق الجغرافي للإعلان.

وجاء الفصل الرابع تحت عنوان: وسائل إبراز الإعلانات، وتضمن خمسة مباحث، هي: الصور والرسوم، والألوان، والمساحة والحجم، ومكـــان وموقع النشر وتوقيت البث، والعناوين.

أما الفصل الخامس فقد جاء تحت عنوان: جمهورالإعلان وأســـاليب التأثير فيه، وتضمن مبحثين، الأول بعنوان جمهور الإعلان، والثاني، بعنوان أساليب تأثير الإعلان في الجمهور.

وجاء الفصل السادس بعنوان: وسائل الإعـــلان وتضـــمن أربعـــة مباحث، هي: وسائل الإعلان المطبوعـــة، ووســـائل الإعـــلان المســـموعة والمرئية، وإعلانات الطرق ووسائل النقل، ووسائل الإعلان الحديثة.

اما الفصل السابع والأخير فقد جاء تحت عنـــوان: شـــروط نجـــاح الإعلان، وتضمن أربعة مباحث، هي: الأنتبـــاه، والقـــرأة أو المشـــاهدة أو الاستماع، والفهم والاقتناع، والاقتناء والتعامل.

الفصل الأول

الإعلان مفهومه، نشأته، وظائفه، خصائصه

تمهيد

يتعرض الباحث في هذا الفصل للإعلان من جوانب عدة، وقد تطلب ذلك أن يتم تقسيم الفصل إلى ثلاثة مباحث يغطي كل منها جانب معين من جوانب الإعلان –وذلك وفقاً لما هو محدد في خطة البحث–، حيث جاء المبحث الأول تحت عنوان "مفهوم الإعلان ونشأته"، وفيه تم التعرض لمفهوم الإعلان من الناحيتين اللغوية كما ورد في قواميس اللغة، والاصطلاحية من خلال تعريفات الأساتذة والباحثين المهتمين بمجال الإعلان، كما اشتمل هذا المبحث كذلك على أبرز خصائص الإعلان، وفي جزئية أخرى تم تتبع النشأة التاريخية للإعلان في مراحله المختلفة.

وخصص المبحث الثاني لتتبع النشأة التاريخية للإعلان وتطوره عبر المراحل التاريخية المختلفة.

أما المبحث الثالث فقد خصص لمناقشة أهداف ووظائف الإعلان في المجتمع كما يطرحها مؤيدوه، بالإضافة إلى الردود والانتقادات التي يقدمها منتقدو الإعلان الذين يشككون في جدوى الإعلان وفي ما يمكن أن يؤديه من مهام إيجابية للجمهور والمجتمع.

مفهوم الإعلان

يجد الباحث في التراث العلمي للإعلان عشـرات التعريفـات التـي وضعت لهذا المصطلح من قبل الباحثين والمتخصصين الذين نظر كل من هم للإعلان من زاوية معينة، وذلك وفقا للرؤية التي انطلق منها كل باحث ولعل مرد ذلك يعود لتعدد أبعاد الإعلان، اتصالية –اقتصادية–فكريـة، وارتباطـه بعلوم النفس، والاجتماع، والإعلام، والإدارة.

وسوف نعرض في هذا الجزء لمفهوم الإعلان من الناحيتين اللغويـة كما جاء في قواميس اللغة، والاصطلاحية كما عرفه المتخصصون، إلا أننـا نشير أولاً إلى بعض الآيات القرآنية التي ذكرت فيها كلمة "الإعلان"[١] ، فقد قال تعالى على لسان سيدنا نوح ﴿ثُمَّ إِنِّي أَعْلَنتُ لَهُموَأَسْرَرْتُ لَهُمْ إِسْرَاراً﴾[٢] ، وقال تعالى ﴿وَإِنَّ رَبَّكَ لَيَعْلَمُ مَا تُكِنُّ صُدُورُهُمْوَمَا يُعْلِنُونَ﴾[٣]، وقال تعالى ﴿رَبَّنَا إِنَّكَتَعْلَمُ مَا نُخْفِيوَمَا نُعْلِنُوَمَا يَخْفَى عَلَى اللَّهِ مِن شَيْءٍ فِي الأَرْضِـوَلاَفِي السَّمَاءِ﴾[٤]، وقال تعالى أيضا ﴿وَاللَّهُ يَعْلَمُ مَا تُسِرُّونَوَمَا تُعْلِنُونَ﴾[٥] صدق الله العظيم، والإعلان هنا بمعنى الكشف والجهر والتصريح، أي عكـس السـر ولإخفاء.

أما في القواميس اللغوية فقد ورد في تاج العروس (أعلـن، يعلـن، إعلاناً) بمعنى (أظهر، أشهر، جهر) مصدرها من لفظ (العلانية) أي بمعنى: (الإظهار، الإشهار، الجهر)[٦]، وورد في المعجم الوسيط (علن الأمر علوناً) أي شاع وظهر، وخلاف خفي (علن)الأمر –علنًا، وعلانية :علن، فهو علن، وعلين(أعلنه): أظهره وجهر به، والإعلان: إظهار الشيء بالنشر عنـه فـي الصحف ونحوها، "والعلانية" خلاف السر[٧].

وأعلن يعلن إعلاناً –الأمر: أظهره، صرح به " أعلن موقفه من هذه القضية "إعلان، أعلن "أتى ما ينشر في الصحف أو الإذاعة أو نحوها في نشرات خاصة مما يهم المعلن أن يطلع الناس عليه ويستجيبوا له علانية بصورة ظاهرة عكسها سراً ﴿ وَأَنفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِراًّوَعَلانِيَةً﴾ قرآن كريم، علن: خلاف السر "يقول رأيه علناً لا يخشى أحداً"[٨].

وجاء في معجم مصطلحات الإعلام أن الإعلان هو "الرسائل التي يوجهها المعلنون إلى الجمهور لتعريفه بالسلع والخدمات التي تقدمها المنشأة مستخدمين في ذلك وسائل النشر المتاحة[٩]، أما في اللغة الفرنسية فقد جاء في قاموس "لاروس" أن الإعلان هو "مجموع الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية وإظهار منتجاتها " وقد عرفت دائرة المعارف الفرنسية الإعلان على أنه "مجموع الرسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية أو إقناعه بامتياز منشآتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها"[١٠]، أما القاموس الفرنسي العام الكبير فيعرف الإعلان "بأنه مجموع الرسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة ما"[١١].

ويظهر هنا بوضوح الفارق بين مفهوم الإعلان في قواميس اللغة العربية، ومفهومه في قواميس اللغة الفرنسية، ففي حين أجمعت القواميس العربية على أن الإعلان يعني الإظهار والبوح والكشف والجهر، نجد أن الإعلان في اللغة الفرنسية يرتبط بالنشاط التجاري ويجعله مجالاً أساسياً له، وهو بذلك يستبعد أي دور آخر للإعلان غير الترويج للسلع والخدمات.

ومن الناحية الاصطلاحية وردت العديد من التعريفات التي وضعها المتخصصون والباحثون، حيث عرف الدكتور "علي السلمي" الإعلان بأنه "عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصالات العامة بواسطة

معلنين يدفعون ثمناً لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإعلان"[١٢]، ويؤخذ على هذا التعريف خلطه ما بين الإعلان والإعلام حيث يتسم الأخير بالموضوعية وتزويد الجمهور بالحقائق الابتعاد عن المبالغة، وبالتالي فإن الجمهور هو الذي يسعى في الغالب إلى التعرض للرسالة الإعلامية، أما في حالة الإعلان فإن المعلن هو الذي يعمل على لفت انتباه الجمهور والتأثير فيه[١٣]، ويقدم الدكتور "محمود عساف" تعريفاً مطولاً للإعلان فهو حسب وجهة نظره "النشاط الذي يؤدي إلى خلق حالة من الرضا العقلي نحو ما يعلن عنه من سلع وخدمات، وأفكار، ومنشآت"[١٤]، ويشترط الدكتور عساف أنه لكي يكون الإعلان إعلاناً ينبغي أن يكون مدفوع الثمن[١٥]، والإعلان وفقاً لهذا التعريف يهدف أساساً إلى الترويج من خلال إحداث حالة من القبول في ذهن الجمهور وهو بذلك يركز على الجوانب النفسية للملتقى وما ينتج عنها من إقدام على اقتناء السلع وشراء الخدمات وقبول الأفكار.

ويؤكد الدكتور أحمد محمد المصري على الجوانب الأخلاقية في تعريفه للإعلان فهو من وجهة نظره "التعريف السليم والأمين بالسلع والخدمات والفرص المتاحة، وهو محاولة تقريب المسافة بين المنتج أو مقدم السلع إلى المستهلك النهائي أو المنتفع بالخدمة، والباحث عن الفرصة"[١٦]، والإعلان وفق هذا الرأي لا يسعى للتأثير على الملتقى من خلال عمليات الإغراء والإلحاح لكي يقبل على شراء سلعة معينة، لكنه هنا هو أقرب إلى أن يكون خدمة يقدم من خلالها المعلن سلعته بطريقة نزيهة تتضمن المزايا الصادقة والحقيقية للسلع المعلن عنها، بما يتيح للمستهلك إمكانية الوصول إلى تلك السلعة بسهولة ويسر، وهو ما يلفت الانتباه إلى ضرورة أن يكون المعلن

على خلق عال وصدق مع نفسه ومع الجمهور بما يبعده عن ذكر أي مزايا قد تكون مضللة حول ما يرغب في الإعلان عنه.

ويقترب تعريف الدكتور محمد جودت ناصر من التعريف السابق، فالإعلان عنده " كل نشاط يقوم بنشر المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات والمنشآت بقصد إثارة بصيرة المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وعلى كيفية إشباعها، ومن أجل مساعدة المنتجين في اكتساب عملاء جدد من خلال تعريف هؤلاء العملاء المرتقبين بالسلع والخدمات التي يقدمها هؤلاء المنتجون"[١٧]، والإعلان وفق هذا التعريف يتضمن بيانات موضعية الهدف منها هو تبصير المستهلكين وتمكينهم من اقتناء ما هم في حاجة إليه فعلاً من خلال تعريفهم بالسلع والخدمات، وبما يساعد في تصريف ما يقدمه المنتجون من إنتاج.

ويصيغ الدكتور ناجي معلا تعريفا للإعلان وذلك بعد أن قدم عرضاً نقديا لعدد هام من التعريفات السابقة، فهو كما يراه "محاولة اتصال غير شخصية موجهة "مراقبة "ومعدة من قبل جهة واعية "sponor" محددة وذلك بهدف استمالة جمهور مستمعين مستهدف لتبني ما يروج له من خلال الإعلان "سلعة، خدمة،فكرة"[١٨]، ولا يشترط هذا التعريف في الإعلان أن يكون مدفوع الأجر، فبعض الإعلانات قد تنشر مجاناً، إلا أن ذلك لا ينفي كونها إعلانات تستهدف التأثير في جمهور معين واستمالته.

والإعلان من وجهة نظر بعض المتخصصين هو "الوسيلة المدفوعة لخلق حالة من الرضا النفسي في الجماهير لغرض بيع أو مساعدة في بيع سلعة أو خدمة معينة أو كسب موافقة الجمهور على قبول فكرة وتوجيهه وجهة بذاتها"[١٩]، ويعيب الدكتور منصور فهمي على هذا التعريف خلطه بين الدعاية والإعلان[٢٠].

ويعرف الأستاذ محمد علي الأشهب الإعلان بأنه "مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى الاتصال والمخاطبة الشفوية أو المرئية لمجموعة مختارة من الأفراد بغرض إخبارهم والتأثير عليهم لشراء سلعة أو خدمة معينة، أو تغيير اتجاهاتهم نحو أفكار وماركات ومؤسسات معينة وذلك نظير أجـر مـدفوع لجهة إعلانية محددة"(٢١)، ويثير هذا التعريف تساؤلاً حول ما يطلـق عليـه "الإعلان الشفوي" حيث يرى الدكتور خليل صابات بأن هـذا النـوع مـن الإعلان لا وجود له لأنه اتصـال بـين شخصـين، وهـو اتصـال غيـر تجاري...وهو على هذا الأساس ينظر إليه على أنه إعلام مباشر(٢٢).

وتركز بعض التعريفات على الوظيفة الإقناعية للإعلان بهدف خلـق الطلب وما يترتب على ذلك من تحقيق لمزيد من الأرباح للجهة المعلنة، حيث يرى أولئك أن الإعلان هو"وسيلة جماهيرية لتوصيل المعلومات بغرض إقناع المشترين للسلعة المعلن عنها وبالتالي تعظيم الأرباح المحققة"(٢٣)، كمـا أنـه "وسيلة اتصال إقناعي لجمهور كبير"(٢٤)، وهو كذلك فن إغراء الأفراد علـى السلوك بطريقة معينة(٢٥)، ويقترب هذا الاتجاه من التعريـف الـذي قدمـه الدكتور "نبيل الحسيني النجار" والذي مفاده أن الإعلان هو "النشاط المخطـط على أسس علمية وعملية، والهادف إلى خلق الطلب على السلعة أو الخدمـة وإشباعه مقابل أجر مدفوع وذلك من خلال وسائل النشر المناسـبة شـريطة مراعاة كافة الضوابط الفنية والشكلية المتأثرة به والمؤثرة فيه لإحداث الأثر الإيجابي في الجمهور المراد مخاطبته"(٢٦).

أما جمعية ممارسي الإعلان التابعة للجمعيـة البريطانيـة لوكـالات الإعلان فقد عرفت الإعلان على أنه الرسالة البيعية الأكثر إقناعاً والموجهـة إلى العميل– الأكثر احتمالاً –سواء للمنتج أو الخدمة، وبالتكلفة الأقل(٢٧).

وفي مقابل ذلك فإن هناك من ينظر إلى الإعلان على أنه وسيلة تساعد في إشباع احتياجات الجمهور الحقيقية، بمعنى أن الإعلان يجب ألا يقدم للمستهلك إلا ما هو في حاجة فعلية إليه، حيث ينظر الدكتور منصور فهمي للإعلان على أنه "إحدى أساليب أثارة الطلب تهدف إلى لفت انتباه المستهلكين إلى سلع وخدمات يحتاجونها وتقدم لهم من خلال الإعلان معلومة التعريف أو الترغيب أو الترشيد في محاولة لتنظيم إدارة السوق"(٢٨).

ويطرح بعض أساتذة الإعلان تعريفات مشابهة لهذا التعريف فالإعلان في نظرهم يهدف بالدرجة الأولى إلى إتاحة المعلومات أمام الجمهور عن سلع وخدمات معينة دون التركيز عل جوانب الإثارة والإقناع الملح، ومن ذلك ما ذهب إليه الدكتور "محمد عصام المصري" من أن الإعلان "عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العام بواسطة معلنين يدفعون ثمناً لتوصيل معلومات معينة إلى مئات المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصه في الإعلان"(٢٩)، وكذلك التعريف الذي قدمه الدكتور "طارق الحاج وآخرون" من أن الإعلان هو "الوسيلة التي تلجأ إليها المؤسسة لتقديم معلومات عن سلعها مقابل أجر معين"(٣٠)، وتعريف الدكتور "عبد السلام أبو قحف " الإعلان هو "أي شكل من أشكال الاتصال الغير الشخصي مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة ترتبط بسلعة أو خدمة وذلك بواسطة شخص محدد أو منظمة محددة"(٣١)، ويدخل في هذا الإطار أيضاً التعريف الذي مفاده أن الإعلان هو "الوسائل المستخدمة لوضع رسالة معينة تحت بصر الجمهور"(٣٢).

ولا يتوقف دور الإعلان عند بعض المتخصصين على إثارة الطلب على السلع والخدمات فقط بل يتجاوزه كذلك إلى الترويج للأفكار والأشخاص أيضاً، والإعلان بناء على هذا الرأي ليس مجرد أداة تجارية بيعية لكنه يساهم

بالإضافة إلى ذلك في نشر الأفكار وخلق الانطباع الحسن حول الأشــخاص بقصد التأييد والقبول.

ومن أشهر التعريفات وأقدمها في الإطار التعريف الذي وضعته لجنة التعريف التابعة للجنة التسويق الأمريكية من أن الإعلان هو "الجهود غيــر الشخصية الذي يدفع عنها مقابل لعــرض الأفكــار أو الســلع أ الخــدمات وترويجها بواسطة شخص معين"[٣٣]، كذلك من بين تلك التعريفات الإعــلان هو أي جهد مدفوع قيمته في استعراض أو ترويج أفكار معينة، سلع معينــة، أو خدمات تقدمها جهة معينة"[٣٤]، ويأتي في نفــس هــذا الســياق تعريــف "زيكموند واميكو" " zikmund and amico " للإعلان فهو" وســيلة غيــر شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها وتأكيد حضورها والإشادة بها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"[٣٥]، وكــذلك تعريــف "بــارك وزالتمان " "bark and zaltman" من أن الإعلان "تمثيل غيــر شخصــي ومدفوع للمنتجات، أفكار-سلع- خدمات، بواسطة جهة معلومة"[٣٦]، وأيضــاً التعريف الذي قدمه كل من "بوردن ومارشال" "Borden and Marshall" من أن الإعلان "يتكون من مجموعة الأنشطة التي بواسطتها توجــه بعــض الرسائل إلى مجموعة مختارة من الجمهور بغرض إخطارهم والتأثير عليهم لشراء السلع والخدمات أو لكي تغير انطباعاتهم عن بعض القضايا أو الأفراد أو العلاقات التجارية أو المنشآت المختلفة"[٣٧].

ونجد أيضاً في هذا الإطار عدداً من التعريفات الأخرى التي تستدعي الانتباه وبالتالي لابد من الإشارة إليها كتعريف الدكتور "هناء عبــد الحلــيم سعيد" من أن الإعلان "نشاط اتصال غير شخصي مدفوع الأجر تقوم به جهة معلومة إلى جمهور كبير بهدف جذب انتباهه وإثارته وإقناعه وحثــه علــى اقتناء السلع أو الخدمات أو القبول الطيب للمنشآت أو الأشخاص أو الأفكــار

المعلن عنها"[٣٨]، وتعريف الدكتور "طاهر موسى" الإعلان هو "وسيلة للتعريف بسلعة أو خدمة بغرض البيع أو الشراء، أو الفكرة بغـرض كسـب القبـول والتأييد"[٣٩]، ويأتي تعريف بسام محمد أبو خضير حـاملاً لـنفس الرؤيـة فالإعلان من وجهة نظره هو "كافة الجهود المبذولة والأنشطة الممارسة بشكل غير شخصي لجعل السلع والخدمات والأفكار مقبولة لدى المستهلك"[٤٠].

ومن التعريفات التي تقدم رؤية مختلفـة للإعـلان تعريـف "دوون وبارابان" "Dunn and Baraban" فالإعلان في نظرهما هو "كافة الجهـات الاتصالية والإعلانية غير الشخصية المدفوعة، والتي تقوم بهـاو منظمـات الأعمال والمنظمات الغير هادفة للربح، والأفراد، والتي تنشر أو تعـرض أو تذاع باستخدام كافة الوسائل الإعلانية، وتظهر من خلالها شخصية المعلـن، وذلك بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة، وحثه على القيام بسلوك معين"[٤١]، فهذا التعريف لا يجعل الإعلان وقفاً على الجهات التـي تسـعى لتحقيق الأرباح المادية ولكنه يتعدى ذلك إلى الجهات التي ليس فـي نيتهـا الحصول على أي ربح مـادي، كـبعض المنظمـات الأهليـة، والخيريـة، والمؤسسات الحكومية التي تنشر إعلانات توعوية للحد-مثلاً-مـن الزيـادة السكانية، أو لنشر الوعي الصحي، أو حماية البيئة، ومحاربة الأمية، ونحـو ذلك من الإعلانات التي تستهدف الارتقاء بـالمجتمع وتحسـين الأوضـاع المعيشية لأفراده. ولعل هذا الاتجاه يبرز بشكل أكثر وضوحاً في المجتمعات النامية والأقل نمواً، حيث ينبغي-هنا-أن يوظف الإعـلان ويوجـه لصـالح المجتمع في عمومه دون الاقتصار على الفئة القادرة مادياً، والتي غالباً مـا تكون الهدف الرئيسي للإعلانات التجارية والخدمية.

وتخلص من خلال ما تم تقديمه من عرض لعدد من التعريفات العلمية للإعلان وبالتأكيد على أن كل تلك التعريفات على قدر من الأهمية، وعلـى

الرغم ما قد يبدو بينها من اختلاف في بعض الجوانب فإن أغلبها قد جـــاء متشابهاً إلى حد التطابق أحياناً، وهي بالتالي مكملة لبعضها، حتـــى أننـــا لا نستطيع أن نميل لتفضيل أحدها عن الآخر، أو أن نأخذ بعضها ونهمل البعض الآخر.

ومن وجهة نظرنا فإن الإعلان هو"كل جهد غير شخصي مقــروء أو مسموع أو مرئي تظهر من خلاله شخصية المعلن "جهة أو فرد "بوضـــوح، ويوجه عادة إلى جمهور محدد، ويهدف إما إلى الإحاطة بأمر مـــن الأمـــور وذلك نظير مقابل مادي متفق عليه مع جهة محددة ومعروفة".

ويتضح من كل ما سبق أن الإعلان يتميز عن غيره مـــن الأنشـــطة الاتصالية الأخرى من خلال عدة خصائص تشكل فـــي مجموعهـــا البنيـــان الهيكلي له وذلك كالتالي:

١.	الإعلان عن نشاط اتصالي غير شخصي، بمعنى أن اتصال المعلن بالجمهور لا يتم بشكل مباشر، ولكن من خلال وسيط ثالث هي وسائل النشر المختلفة.

٢.	الإعلان إما أن يكون مقروء من خلال وسائل النشر المكتوبة أو أن يكون مسموعاً أو مرئياً عبر أجهزة العرض المختلفة.

٣.	أن الإعلان عادة يستهدف جمهور معين تتوجه له الرســـالة الإعلانية، وهو ما يفترض دراسة ذلك الجمهـــور والتعـــرف علـــى ميولـــه ورغباته الاستهلاكية ومعرفة أكثر الوسائل الاتصالية ملائمة له بما يضـــمن سهولة الوصول إليه والتأثير فيه.

٤.	الإعلان نشاط تقوم به الجهات والمنشآت المختلفـــة بشـــكل شخصي أو تكافلي كما تقوم به أيضاً الأفراد.

٥. إن شخصية المعلن سواء كان فرد أو مجموعة أفراد، أو جهة أو مجموعة جهات تظهر في الإعلان واضحة وغير مستترة، بحيث يتضمن الإعلان عنوان المعلن، وأرقام هواتفه بما يسهل عملية الوصول إليه.

٦. إن هدف ومضمون الإعلان لا يتوقف فقط عند عرض وتسويق السلع الاستهلاكية والخدمات بهدف زيادة مبيعاتها، وإثارة الإقبال عليها لكنه-أي الإعلان-يمتد نشاطه كذلك ليشمل الترويج للأفكار المختلفة، اجتماعية-سياسية-اقتصادية، كنشر الوعي البيئي والصحي، والدعوة للمشاركة السياسية وترشيد السلوك الاستهلاكي، لكنه قد يعمل أحياناً في ظل ظروف اقتصادية معينة محلية أو دولية على الحد من الاستهلاك، وإلى ترشيد الإنفاق وتوجيهه بما يلائم ظروف المجتمع.

وقد يكون هدف الإعلان كذلك خلق صورة ذهنية حسنة على الأشخاص والمنشآت المختلفة أو إحاطة جمهور معين بحدث ما كإعلانات الوفيات والأفراح، وتقديم الشكر، وما شابه ذلك.

٧. إن الهدف من الإعلان ليس دائماً هو تحقيق الأرباح فكثير من الإعلانات الاجتماعية والتوعوية ليس من ضمن أهدافها الحصول على مقابل مادي، وإن كان النشاط الإعلاني خاصة في المجتمعات الرأسمالية يسعى غالباً إلى تحقيق مكاسب مادية.

٨. إن هذا الجهد غير الشخصي المتمثل في الإعلان يتم مقابل أجر معين متفق عليه بين المعلن والوسيلة التي قامت بنشره، حيث يقوم الطرف الأول بدفع تكاليف الإعلان للجهة الناشرة التي تتولى بدورها نشر الإعلان وإيصاله إلى قطاع الجمهور المستهدف.

وبالإضافة إلى هذه الخصائص تقدم الدكتورة منى الحديدي عدداً من الخصائص للإعلان التي نرى ضرورة التوقف عندها وهي كالتالي[٤٢]:

١. الإعلان نشاط له هدف محدد يتمثل في تحقيق مصلحة المعلن، ويلجأ الأخير لوسائل وأساليب عدة لتحقيق هدفه، وبالتالي فهو نشاط اتصالي يستهدف الإقناع المترجم إلى سلوك محدد وظاهر من قبل المعلن.

٢. يعتمد الإعلان عن التكرار للوصول إلى جماهيره المستهدفة، ولتحقيق التأثير التراكمي وملاحقة الجمهور المستهدف ومواجهة المنافسة، وعوامل الشوشرة.

٣. في الإعلان عناصر جذب النظر والانتباه والاستحواذ على الاهتمام ضرورية، حيث أن المعلن هو عادة الذي يسعى وراء المعلن إليه إلا في بعض الحالات، مثل الإعلانات المبوبة، وإعلانات الوفيات.

٤. وهو ما يمثل أحد مظاهر الاختلاف الأساسية بين الإعلان والإعلام، وبالتالي فإن كل من التحرير والإخراج يلعبان دوراً يصعب التفرقة بينهما.

٥. تتفاوت درجة استخدام الإعلان "كثافة نشره وإذاعته" وأساليبه من معلن لآخر، وبالنسبة للمعلن الواحد حسب ظروف السلعة أو الخدمة في السوق، وهو ما نطلق عليه عمر السلعة وقوتها وما تواجهه من منافسة أو مشكلات أو عوامل شوشرة.

٦. تنقسم الإعلانات إلى إعلانات مباشرة واضحة وصريحة، وأخرى غير مباشرة تأتي في سياق مواد إعلامية كالبرامج المكفولة والدراما وبرامج المسابقات ولكل منها وسائله ومجالاته واستخداماته.

٧. يتسم الإعلان بسرعة الإيقاع ومحدودية مساحته، مما يتطلب التركيز والإيجاز في فكرته والاختصار في تحريره والبساطة في المعالجة الفنية وعدد أشخاصه.

٨. حرية القائم بالاتصال-المعلن- كبيرة في تحديد مـــا يريـــد توصيله وإبلاغه للجمهور المستهدف، حيث لا يلتزم المعلن بمبادئ الإعـــلام التي تتطلب الإجابة على كل استفسارات المتلقي بحياد وموضوعية.

٩. يمثل الجانب السيكولوجي في الإعلان بعداً أساسياً، حيث أن أغلب الإعلانات تخاطب العاطفة أو المنطق أو العاطفة والمنطق معاً، كما أن حجم الوعود والخيال في الإعلان مساحتها كبيرة.

١٠. الابتكار والتجديد في الأفكار الإعلانية ضرورية للفت الانتباه وللخروج من مخاطر التشبع الإعلاني، والتي ينتج عنها انصراف الجمهور.

نشأة الإعلان وتطوره

لم يتفق المؤرخون على تاريخ محدد لنشأة الإعــلان، إلا أن أغلــب الآراء تجمع على أنه قديم قدم الحضارة الإنسانية، وأنه ولد مع الإنسان، وقد كان في أول الأمر بدائياً تماماً كشكل وأسلوب الحياة الذي كان سائداً آنــذاك، وبالتالي يمكن القول بأن الإعلان قد يعكس إلى حد كبير نمط المعيشة السائد في كل مرحلة من المراحل التاريخية المتعاقبة للحضارة الإنسانية.

فقد كانت المناداة من أقد أشكال الإعلان التي مارسها الإنســان فــي المدن القديمة مثل بابل وأثينا وروما.. حيث كان المنادون آنذاك يعلنون عن الأحداث التي تلم بالبلاد، والأخبار الهامة، كوصول الســفن إلــى المــوانئ، وقدوم القوافل التجارية، وأنواع البضاعة التي تحملها، وأسماء الباعــة مــن أصحاب تلك القوافل(٤٣)، ويؤكد هذا أن الإعلان في شكله البدائي " المناداة " قد بدأ إعلاناً تجارياً هدفه تسويق السلع وترويجها بين الناس، ولابد أن ذلــك كان يتم بمقابل ما يدفعه التجار لمن يقوم بمهنة المناداة والتعريف بسلعهم.

فقد كان التجار في بابل يستأجرون الناعقين الذين كانوا يعلنون عــن التاجر وبضاعته للمارة في الطرقات(٤٤)، هو ما يؤكد أن المناداة كانت مهنة قائمة يحصل من يقوم بها على أجر مقابل عمله هذا، وفي ذلك خاصية مــن خصائص الإعلان الحديث، من حيث كونه عمل يتم بمقابل مادي متفق عليه بين الجهة المعلنة الذي هو -هنا- "التاجر"، ومن ينشر الإعلان"المنادي"، وفي واقع الأمر فإنه رغم التطور الهائل الذي شهده الإعلان وفي وقتنا الحالي لا يزال للمنادي دوراً تسويقياً خاصة في الأسواق الشعبية، حيــث يقــف بــين

المنادين أما المحلات ينادون بأصوات عالية مرددين محاسن السلع التي تبيعها تلك المحلات بهدف لفت نظر الجمهور وإثارة رغبته في الشراء.

ويرى مؤرخ الإعلان (برس بري) "Presbrey" أن المنادي المصري القديم كان يغني إعلاناته التي كان يزيدها تشويقاً بالحديث الجذاب عن المناطق التي وردت منها البضاعة، ولا يفوته أن يذكر الأهوال التي عاناها التجار والبحارة في استجلابها[٤٥].

وفي تطور لاحق للإعلان استخدمت الرموز والإشارات أي "التعبير المرئي" لاسم البائع أو الصانع أو صاحب الحرفة للدلالة على مكان التاجر ونوع بضاعته أو الخدمة التي يقدمها، فكان الكأس والثعبان رمزاً للصيدليات، والهلال يشير إلى الطبيب، كما كان يشار إلى محلات بيع الخمور بالإكليل من اللبلاب وإلى المخازن بشكل الطاحونة، والجمجمة إلى الخطر، ورأس العنزة إلى محل الألبان، والحذاء الخشبي للإسكافي وصانع الأحذية، والعمود ذو الخطوط البيضاء والحمراء على التوالي دليلاً على محلات الحلاقة[٤٦].

ولعل سبب انتشار هذه الرموز مرده إلى حالة عدم معرفة القراءة والكتابة التي كانت سائدة آنذاك.

أما فيما يتعلق بالإعلان المكتوب فقد اختلفت الروايات التاريخية حول مكان وتاريخ أول إعلان مكتوب عرفه الإنسان، فهناك من يرى أن أول إعلان مكتوب عرف أمره هو إعلان مصري قديم مسجل على ورق البردي ويعود تاريخه إلى ألف سنة قبل الميلاد، وقد كتبه أمير مصري يعلن فيه عن مكافأة لمن يرد له عبده الذي هرب منه[٤٧]، إلا أن هناك من يشير إلى وجود إعلان أقدم من ذلك يعود تاريخه إلى سعة آلاف سنة ماضية مكتوب على بردية صغيرة وفيه يعلن فلاح مصري عن بيع أرضه، وقد كتب ذلك الإعلان في ثلاثة سطور[٤٨].

وهناك من يعتقد أن أقدم إعلان موجود حالياً هو ذلك الذي وجد على لوحة من الطين منذ حوالي ٣٠٠٠ سنة قبل الميلاد في بابل بالعراق، ومضمون ذلك الإعلان يتحدث عن بائع لمرهم وخطاط وصانع أحذية[٤٩]، وتقول بعض المصادر أن علماء الآثار قد وجدوا في العراق نشرات يرجع عهدها إلى ١٨٠٠ سنة قبل الميلاد ترشد الزراعة إلى كيفية بذر محاصيلهم وريها وعلاجها من الآفات[٥٠]، وتؤكد مصادر أخرى أن أول من عرف الإعلان التحريري هم الرومان الذين أصدروا "السجل الرسمي للإعلان" الذي كان يعلن فيه عن الألعاب.. وفي العصور القديمة لروما كان يوجد ما يسمونه " بسجل كبار الأحبار" الذي كانت تسجل فيه الأحداث الداخلية وأنباء الانتصارات والهزائم والمعجزات، واشتقت من هذا السجل الحوليات الكبرى، وقد عرفت في روما أيضاً اللافتات التجارية، حيث عثر على إعلان مكتوب على حانوت لامرأة تبيع الورد يقول "أنني لا أبيع الورود إلا للمحبين"[٥١].

ووجد أحد الأساتذة الأمريكيين في مدينة "بومباي" الإيطالية المندثرة إعلاناً يقول "للإيجار من أول يوليو القادم دكاكين يعلوها الزهور، وكذلك غرف جميلة ومنزل بديع في عمارة أريوس يوليو والمخابرة مع جنوس ماريوس"، كما وجد إعلان آخر يقول "فقدت آنية نحاسية من هذا الدكان وستعطى مكافأة قدرها ٦٥ سترس وإذا تمكن شخص من معرفة السارق فتصرف له مكافأة إضافية[٥٢]، وقد كان الرومان يكتبون أثناء انتخابات أعضاء مجالسهم على حوائط مدنهم وعودهم الانتخابية[٥٣].

وتشير بعض المصادر إلى أنه قد عثر في مدينة تبسة الجزائرية على إعلانات محفورة في الحجارة على واجهات الحوانيت، وجدران المنازل، وقد رسمت بألوان مختلفة ويوجد على قوس نصر هذه المدينة إعلانات محفورة عن بيع وشراء وتوثيق وعهود ووصايا[٥٤]، أما الإغريق فقد كانوا يعلقون

لافتات تحمل أخبار بضائعهم خارج حوانيتهم، كما كانوا يحفرون الإعلانات ويرسمونها على حوائط المنازل والحوانيت(٥٥).

وقد شهد الإعلان انتكاسة عقب زوال الدولة الرومانية، فاختفت معالم الإعلان التجاري المكتوب، وعاد الإعلان الشفوي بواسطة المنادين من جديد، حيث استمر حال الإعلان على هذا الشكل إلى أن بدأت القراءة والكتابة في الانتشار، فصاحب ذلك ظهور الإعلانات المكتوبة باليد عن الزواج والمواليد والوفيات، بالإضافة إلى أوامر الحكام والقوانين الجديدة، ثم الإعلانات التجارية، وقد كانت كل هذه الإعلانات تنسخ من عدة صور ويتم بعد ذلك تعليقها في الميادين العامة والطرق الرئيسة(٥٦).

وباختراع المطبعة على يد جوتنبرج عام ١٤٥٥م شهدت الحضارة البشرية ثورة كبيرة في كل مجالات الحياة، خاصة على صعيد وسائل الاتصال، وقد استفاد الإعلان من هذا التطور ليشهد بذلك نقلة نوعية من وضعه البدائي القديم المحدود الانتشار إلى صورته الجماهيرية ذات الانتشار الواسع، فقد أتاح هذا الاختراع الجديد إنتاج أوراق إعلانية في شكل رسائل مطبوعة للمستهلكين والعملاء تذكر اسم السلعة وكيفية الوصول إليها(٥٧)، إلا أن المصادر التاريخية لم تذكر لنا تاريخ محدد متفق عليه لنشر أول إعلان مطبوع، فبينما يرى البعض أن أول إعلان مطبوع كان عبارة عن ملصق كتب باللغة الإنجليزية وعلق على أبواب الكنائس للترويج لأحد الكتب الدينية بلندن سنة ١٤٧٢م(٥٨)، فإن مصادر أخرى تشير إلى أن ذلك حدث بعد عام ١٤٨٠م(٥٩).

ويذكر البعض أن أول مطبوع إعلاني ملصق ظهر في باريس سنة ١٤٧٢م لحساب مجلس رهبان مدينة رينس وقد بشر فيه "المؤمنين" بغفران السيدة العذراء الكامل(٦٠).

أما فيما يتعلق بالإعلان في الصحف فهناك من يعتبر أن الإعلان الذي نشر في صحيفة "The Continuation of Our Weekely" "استمرار أخبارنا الأسبوعية" اللندنية في أول فبراير ١٦٢٥م، حول أحد الكتب هو أول إعلان صحفي، حيث كان يطلق على الإعلانات في ذلك الوقت نصائح "Advices" إذا لم تستخدم كلمة إعلانات بمعناها المتعارف عليه إلا منذ عام ١٦٥٥م[٦١]، وتذهب بعض الآراء إلى أن الإعلان الذي نشر في إحدى الصحف اللندنية سنة ١٦٣٠م والذي خصص مكافأة لمن يدلي بمعلومات تقود للعثور على بعض الخيول المسروقة هو الإعلان الصحفي الأول[٦٢].

إلا أن هناك من يذكر أن أول إعلان تجاري ظهر في الصحف هو الذي نشر بجريدة إنجليزية بلندن تسمى "public Advertiser" في ١٦ فبراير١٦٥٢[٦٣]، وجاء فيه "في حارة الملكة المتفرغة من شارع بيشوبس" يوجد منزل يملكه فرنسي وبه مشروب جديد شهي يسمى "شيكولاتة" مستورد من غربي الهند، وهو جاهز في كل وقت، وقد استحضر من الهند وجهز بمعرفة هذا الفرنسي، ويبايع بأثمان معتدلة[٦٤].

ويذكر أحد الدارسين أن أول إعلان تجاري صحفي مطبوع هو الذي ظهر في صحيفة إنجليزية " لم يحدد اسمها" بتاريخ ١٦-١٢-١٦٥٦م[٦٥]، وهناك من يعتقد أن أول إعلان صحفي صريح كان قد نشر في إنجلترا عام ١٦٢٥م وكان موضوعه عقد قران بين الأمير تشارلز الإنجليزي أمير ويلز والأميرة الفرنسية هنريتا ماريا ورافق الإعلان صورة لكل منهما[٦٦].

ويرى البعض إن فرنسا هي أول بلد عرف الإعلانات الصحفية حيث صدرت عام ١٦١٢م صحيفة "الإعلانات العامة" " Journal General d" "Affiches" وقد اهتمت بالدرج لأولى بما يعرف اليوم بالإعلانات المبوبة، وقد جاء ذلك عقب ما نشره الكاتب الفرنسي، "مونتاني" "Montaigne " عام

١٥٩٤م من أن هناك مشكلة كبيرة في توزيع السلع في فرنسا، وأن ذلك يتطلب إنشاء وسائل إعلانية، يتمكن التاجر من خلالها من تعريف المشتري بما لديه من بضائع[٦٧] إلا أن هناك من يعتقد أن الطبيب الفرنسي "تيوفراست" هو أول مؤسس للإعلان المطبوع بشكله الحديث، وأول من استخدم فكرة للإعلانات الحديثة، حيث أنشأ مكتباً يقوم بنشر للإعلانات في صحيفة "لاجازيت دي فرانس" أي "الجريدة الفرنسية" عام ١٩٣٠م[٦٨]، وتشير بعض المصادر إلى أن أول إعلان صحفي يرجع لصحيفة ألمانية (لم يذكر اسمها) صدرت عام ١٥٢٥م، وهو إعلان عن كتاب للدكتور لاستر "Laster" يذكر فيه الفضائل الطبية لأحد الأعشاب التي كان قد اكتشفها بنفسه[٦٩].

ويذهب البعض إلى أن أولى المطبوعات الإعلانية قد ظهرت في هولندا سنة ١٦٢٢م تحت اسم"the weekly News"[٧٠].

أما في أمريكا فقد تأخر ظهور الإعلان الصحفي بعض الوقت عنه في أوروبا، حيث نشر أول إعلان صحفي هناك عام ١٧٠٤م في جريدة "نيوليتر" في بوسطن[٧١].

وقد تميزت الإعلانات الصحيفة في أول عهدها بخلوها من المضامين والتجارة واقتصرت الصحف بادئ الأمر على نشر إعلانات الزواج والمواليد والوفيات بدون مقابل مادي، ألا أن الإقبال على نشر مثل هذه الإعلانات جعل أصحاب الصحف يحددون أجر على كل إعلان ينشرونه في صحفهم[٧٢]، أما فيما يتعلق بالإعلانات التجارية المنشورة في الصحف فقد اتسمت في بدايتها بالتضليل والدجل والمبالغة والبعد عن ذكر الحقيقة، حتى أن المعلنين كانوا يعلنون عن البن كدواء ضد مرض الاستسقاء وداء المفاصل وتسمم الدم وأمراض العيون[٧٣].

ومع مجيء النصف الثاني من القرن الثامن عشرة في أعقاب الثـورة الصناعية شهد الإعلان تطوراً كبيراً بعد أن ازدادت أهمية مع ازدياد تكـدس الإنتاج، وصار بالتالي قوة مؤثرة في النشاط الاقتصادي، فقـد أدت الثـورة الصناعية إلى استخدام الآلات في الصناعة مما تولد عنه إنتاج كميات ضخمة من السلع المختلفة المتجانسة والبديلة في وقت سريع وبتكلفة قليلة، المر الذي زادت معه حدة المنافسة بشكل أدى إلى البحث عن وسائل لتصريف الإنتاج، مما جعل التجار والبائعين يتفننون في إظهار إعلاناتهم وتصميمها ونشـرها بمختلف الوسائل فصار الإعلان بذلك أداة بيعيه هامة تصل إلى جمهور كبير، وقد ساعد على ذلك انتشار الصحف اليومية زهيدة الثمن، وانتشار التعلـيم، وارتفاع مستوى المعيشة، واتساع حجم السوق، وازدياد حركة البيع والشراء، وتحسن أساليب وطرق المواصلات والنقل الذي ساعد في إيصال السلع إلـى الأسواق البعيدة، كما ساعد على انتشار الصحف وازدياد أرقـام توزيعهـا، بالإضافة إلى تطور مناهج ومبادئ علم النفس الصـناعي، واقتنـان الإدارة بدور الإعلان وأهميته كوسيلة ترويحية، واعتباره وسيلة اتصال فعالة تتميز بالسرعة الفائقة، وانخفاض التكلفة(٧٤).

ومع التقدم الاقتصادي والعلمي الكبير الذي شهده العالم بعد ذلـك، وإدخال التطوير تلو الآخر على المطابع، وانتشار الصحف ووسائل الإعـلام المختلفة على مستوى واسع وبكثافة، واتساع دائرة التعامـل مـع أسـاليب وتقنيات الحضارة الحديثة، ثم ظهور المعاهد والكليات والأقسام المتعددة التي تدرس الإعلان كأحد العلوم الحديثة، وازدياد عدد المتخصصين والباحثين في مجال الإعلان كل ذلك أدى إلى حدوث قفزة مذهلـة فـي مجـال الإعـلان الصحفي، حتى أن أحد أساتذة الصحافة كتب معلقاً على ذلك " لم يجد التطور الاقتصادي الهائل الذي شهده العالم الغربي الحديث، والذي وصل إلى ذروته

في منتصف القرن العشرين لم يجد لنفسه انعكاسا فـــي الصـــحافة، وســـائر الإعلام الأخرى أشد وضوحاً من الإعلانات التي تعاظمت أهميتها ابتداء من هذه الفترة سواء بالنسبة للشركات العملاقة "المعلنة" أو الصحف ذاتها كوسيط إعلانية، أو حتى للقراء كمستهلكين[٧٥].

أهداف ووظائف الإعلان

تختلف طبيعة عمل الإعلان من مجتمع لآخر تبعاً لطبيعة النظام الاقتصادي والثقافي والفكري السائد في كل مجتمع، وهو ما يؤثر بدوره في مضمون الإعلان واتجاهاته، وبالتالي في أهدافه ووظائفه، وذلك بناء على نظرة كل مجتمع للإعلان وموقفه منه، وقد أدى هذا التباين في الممارسات الإعلانية إلى اختلاف الرؤى حول أهمية الإعلان وأهدافه ووظائفه، بين مؤكداً على محاسن الإعلان ووظائفه الإيجابية الاقتصادية والاجتماعية، وآخر ناقداً ومشككاً في دور الإعلان وما يمكن أن يؤديه من وظائف مجدية للمجتمع.

إلا أنه وقبل طرح هذه الآراء ومناقشتها وتحديد ما يؤديه الإعلان من وظائف لابد من التأكيد على بعض الجوانب الهامة المتصلة بالبيئة التي يعمل فيها الإعلان، ذلك أن النشاط الإعلاني لا يمارس في فراغ لكنه يتأثر بمجموع العوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية والتربوية التي يعمل في ظلها.. وهو بالتالي يعمل وفق سياق محدد في إطار أهداف قومية كلية تضع بدورها عدداً من الأهداف الجزئية والتخصصية التي لا تخرج عن الأهداف العليا[٧٦].

ويختلف هدف ودور الإعلان باختلاف النظم الفكرية السائدة في كل مجتمع، فالمعلن في المجتمع الرأسمالي –مثلاً– يهدف إلى تحقيق الربح حتى وإن استخدم أساليب غير مشروعة قد تضر بمصالح المجتمع، أما في المجتمع الاشتراكي فالمعلن يهدف إلى ترويج سلعته مع تقيده بالقيم التي يلتزم

بها هذا المجتمع، وعادة ما يكون المعلن في المجتمع الاشتراكي جهة عامة تتبع الدولة بشكل مباشر أو غير مباشر ولا يسعى إلى تحقيق أية أرباح غير مشروعة(٧٧)، كما أن مجال الإعلان هنا يكون محدوداً نظراً لقلة البدائل المطروحة في السوق من سلع وخدمات، حيث تتركز قرارات الإنتاج والاستثمار وتلك المتعلقة بنوعية المنتجات في أيدي الدولة وأجهزة التخطيط المركزي فيها، ويتحدد دور الإعلان في دعم القطاع العام والتعريف بما يقدمه من سلع وخدمات وتوجيه الاستهلاك نحوها بما يتماشى والخطة المركزية للإنتاج والاستهلاك، وتدعيم موقف القطاع العام كأداة لإدارة الاقتصاد في المجتمع(٧٨).

ويساهم الإعلان في المجتمعات ذات التوجه الاشتراكي في تنمية الصادرات للخارج وتطوير التعليم في الاتجاه المطلوب، وتشجيع ممارسة الرياضة والعمل على انتشارها، وإشاعة الوعي الصحي بين المواطنين وتنشيط السياحة(٧٩)، ويعمل على خلق جو من الثقة والتعاطف بين جمهور المستهلكين والمؤسسات الإنتاجية، وبلفت نظر الجمهور إلى سلعة متاحة كبديل لسلعة أخرى غير متوفرة، ويشجع الناس على الادخار ويحثهم على زيادته، وهو ما يؤكد بأن الإعلان في المجتمع الاشتراكي يعد دعامة من دعائم الاقتصاد في هذا المجتمع لا يمكن الاستغناء عنه(٨٠).

وهكذا فإن محاسن الإعلان تبدو أكثر وضوحاً في المجتمعات الاشتراكية حيث لا يكون الربح والتنافس هو الهدف الأساسي للإعلان، ويعكس ذلك بالطبع واقع النظام الاقتصادي الذي لا يقوم على مبدأ المنافسة، ولكن على أساس من التكامل، ومن هذا المنطلق فإن الإعلان هنا لا يستفز مشاعر الناس -كما هو الحال في النظم الرأسمالية- بإلحاحه الدائم وإغراء الجمهور وحثه على الشراء والإنفاق حتى وإن لم يكن في حاجة حقيقية لتلك

السلع فالإعلان في المجتمعات الاشتراكية يلبي حاجات النـــاس، لكنـــه فـــي المجتمعات الرأسمالية يخلق الحاجات ليلهث خلفها الناس.

ذلك أن الإعلان في البلدان الرأسمالية يعتبر جزء لا ينفصل عن الحياة اليومية للمجتمع البرجوازي[٨١]، ويرتبط بمبدأ الربح الـــذي يزيـــد الإنتـــاج، ونظراً لكون تحقيق هذا الربح يرتبط بتصريف الإنتاج وبيعه بأسعار تفـــوق تكلفته الحقيقية، فإن ذلك يعني ضرورة إيجاد مستهلك يملك القدرة على شراء السلع، وعند هذه النقطة يجيء دور الإعلان ليقوم بمهمة البحث المستديم عن مستهلكين جدد وإغرائهم بشتى الطرق والوسائل علـــى شـــراء الســـلعة أو الخدمة، كما أن مبدأ المنافسة الموجود في هذا النظام يجعل من كـــل منـــتج يسعى لأن يكون هو الأكثر رواجاً في السوق، وهنا أيضاً يلعب الإعلان دوراً هاماً في إدارة هذا الصراع إلى حد المساهمة في تدمير صـــغار المنافســـين، وخلق الاحتكارات الضخمة التي تسيطر بعد ذلك على الإعلان أيضاً وتجعل منه أداة في يدها[٨٢].

ويعكس كل ذلك ارتباط الإعلان بثقافة المجتمـــع الـــذي يعمـــل فيـــه، وتعبيره عن مضمون تلك الثقافة التي لا يخرج بأي حال من الأحـــوال عـــن فلكها، فالثقافة السائدة في مجتمع ما هي التـــي تحـــدد مضـــمون الإعـــلان، والمساحة التي يشغلها، والمصادر التي تنتجه، والأهداف والوظـــائف التـــي يؤديها والتي يرجوها منه المجتمع، كما أنها تحدد كذلك اللغة المستخدمة فـــي صياغته، ولابد من الإشارة هنا إلى أنه حتى في إطار الأيديولوجيا الواحدة قد توجد ثقافات مختلفة، فالثقافة السائدة في المجتمعات الغربية –مثلاً– تختلـــف تماماً عن الثقافة السائدة في البلاد العربية– التي ينـــتهج بعضـــها الأســـلوب الرأسمالي في إدارة شؤونه الاقتصادية– وهو ما يجعل مضـــمون الإعـــلان

مختلف من هنا إلى هناك حتى وإن اعتنق كلاهما نفس الأفكـــار الرأســـمالية واعتبرها المرجعية الأساسية في تسيير اقتصاده.

وهكذا فإن الإعلان يرتبط بصلات وثيقة مع المجتمع الــذي ينتجــه، ويعتبر عاكساً لثقافته، وبالتالي فإن القيم التي يتضمنها الإعلان تمثــل فـــي أغلبها قيم ثقافة الجماعة التي تضع حدوداً ثقافية على التعبير فـــي الخطـــاب الإعلاني بحيث يمكن تحليل محتويات الخطاب الإعلاني كانعكـــاس جزئـــي للمجتمع الذي يفرزه[٨٣]، وهو ما أكدت عليه العديد من الدراسات التي أجريت في مناطق مختلفة من العالم وشملت ثقافات متباينة، ومن ذلك الدراسة التـــي دارت حول الإعلانات التليفزيونية في كل من فرنسا وتايوان وأمريكـــا[٨٤]، والدراسات التي أجريت لمعرفة تأثير الاختلافات الثقافيـــة علـــى مضـــمون الإعلانات المنشورة في الولايات المتحدة وكوريا[٨٥]، وأيضـــاً تلـــك التـــي تعرضت لتحليل الإعلانات المطبوعة في المجلات فـــي الولايـــات المتحـــدة الأمريكية وبلدان المجموعة الأوروبية[٨٦]، والدراسة التي قارنت بين القـــيم الثقافية في الإعلان المطبوع في المجلات في كل من بريطانيا وأمريكـــا[٨٧]، والدراسة التي دارت حول مغزى الإعلانات في الاتحاد السوفيتي السابق[٨٨]، والدراسة التي تناولت أثر الثقافة على المناشدة الإعلانيـــة فـــي الإعلانـــات المنشورة في كل من اليابان وأمريكا[٨٩]، والدراسة التي دارت حول انعكاس القيم الثقافية في الإعلانات في كل من تليفزيون الصين والولايـــات المتحـــدة الأمريكية[٩٠].

لقد أكدت كل تلك الدراسات على أن مضمون الرسائل الإعلانية يختلف من مجتمع لآخر تبعاً للبيئة الثقافية والفكرية السائدة في كل مجتمـــع، وذلـــك بالرغم من أن الإعلان كنشاط اتصالي موجود في كل تلك المجتمعـــات وإن اختلفت وظائفه وأهدافه ونظرة كل مجتمع له،وهو ما انعكس بـــدوره علـــى

تفاوت رؤية المتخصصين والباحثين لما يمكن أن يؤديه الإعلان من وظائف للمجتمع بين من يرى أن للإعلان آثاراً إيجابية ونافعة يمكن أن يحدثها في المجتمع، وناقداً يعتقد أن الآثار السيئة للإعلان تنفي أن يكون له أية فائدة، ولكل فريق من هؤلاء مبرراته التي يطرحها لتأكيد وجهة نظره، فالمدافعين عن الإعلان يرون أن له عدداً من الوظائف والأهداف الاقتصادية والاجتماعية الهامة التي يقدمها للمجتمع وذلك كالتالي:

يعمل الإعلان على الرفع من المستوى المعيشي للأفراد: وذلك عن طريق دعوتهم لاستهلاك السلع الجديدة والمفيدة، ومن خلال مساعدتهم في الحصول على السلع المناسبة لمستوياتهم الاقتصادية والاجتماعية، ودفعهم لشراء المنتجات والأدوات والأجهزة الحديثة التي تيسر لهم شؤون حياتهم(٩١)، وهو بالتالي يرفع التطلعات لدى الجمهور من أجل حياة أفضل، ويؤدي ذلك إلى زيادة العمل بهدف تحقيق تلك التطلعات وبالتالي إنجاز معدلات أفضل للتنمية(٩٢).

إن الإعلان هنا يقوم –مثلاً– بدعوة الجمهور إلى اقتناء السيارات الحديثة، والثلاجات، والأجهزة المرئية والملابس ذات الجودة العالية، والانتقال للسكن في الأحياء الجديدة المزودة بسبل أفضل للحياة، وذلك كله يتم عن طريق بيان المزايا التي تترتب على التعامل مع هذه السلع والخدمات واستخدامها، وهو ما يساعد في النهاية على تحسين مستوى حياة الأفراد والرفع من درجة رفاهيتهم.

الإعلان قوة تعليمية وثقافية: فهو يؤدي دوراً أساسياً يتمثل في مد الجمهور بالمعلومات حول الأفكار الجديدة خاصة في المراحل الأولى لتقديم الفكرة(٩٣)، كما أنه يؤثر على أفكار الناس ويرفع من ثقافتهم، فمن

خلال دوره الإقناعي بشراء السلع والخدمات يستخدم الإعلان الحجة والمنطق فيحملهم على تعلم أشياء لم يكونوا يعلمونها من قبل، وهو بالتـــالي أداة مـــن أدوات الثقافة يتعلم الناس عن طريق التعرض له معلومات جديـــدة تـــرتبط بتركيب السلع المتنوعة وخصائصها وتكوينها واستخدامها وفوائدها وتـــاريخ تطورها كما يساهم الإعلان في نقل الأفكار من المعلنين إلى الجمهـــور بمـــا يطور من ثقافتهم الاقتصادية والاجتماعية والمعرفية.. ويستخدم الإعلان في غرس العادات الصحية السليمة بين الناس، وهو بالتالي يرفع مـــن مســـتوى الوعي الصحي لديهم، ويمدهم بالمعلومات حول أفضـــل الطـــرق لاســـتثمار أموالهم وادخارها وتنميتها، وسبل الارتقاء بمستوياتهم الثقافية والعلميـــة[٩٤]، كما يزود الإعلان المستهلك بمعلومات عن الأنماط الممكنـــة للإنفـــاق فـــي الملبس، وفي شراء البيوت وتأجيرها وفي السفر وقضاء العطلات وذلك بمـــا يتيح له إمكانات الاختيار، وهو مالا يمكن عمله بشكل واسع وفعال في غياب الإعلان[٩٥]، الذي يساهم أيضاً في تعريف الناس بالمشاكل التـــي تـــواجههم وطرق معالجتها، كمشاكل التلوث والتدخين والعادات الاجتماعيـــة الضـــارة، وإرشاد الفلاحين ومدهم بالنصائح المتعلقة بأساليب الزراعة الحديثة وطـــرق استخدام المبيدات والمحافظة على البيئة والنظافة[٩٦].

وفي نفس الإطار أيضاً يعلمنا الإعلان الوقاية من الكثير من الأخطـــار التي تحيط بنا، ويطلعنا على الاكتشافات والاختراعات الحديثة في المجـــالات المختلفة ويحثنا على اقتنائها والتعامل معها مما يعمل على الحد من الأميـــة التقنية، ويؤكد كل ذلك أن للإعلان وظيفة تعليمية وتثقيفية على درجة عاليـــة من الأهمية لا يمكن تجاهلها أو الإقلال من قيمتها.

يساهم الإعلان في تطوير السلع والخدمات: وذلك عن طريق نشر روح المنافسة بين المنتجين، فالتنافس في تقديم الأجود والأفضل يجعل المعلن يبحث دائماً عن الجديد والمختلف والمتطور بما يجعله موضع ثقة لدى المستهلك الذي يسعى بدوره للحصول على أكبر منفعة بأقل جهد ممكن، وهو ما يتطلب من المعلن ضرورة تطوير إنتاجه وخدماته حتى لا ينصرف المستهلك عنه، وهذا التطوير يحتاج بدوره إلى إجراء البحوث والدراسات العلمية حتى يكون مبني على أساس سليم، كما أن هذه البحوث والدراسات التي تتطلب عملية إنفاق كبيرة من الشركات المنتجة تهدف بالدرجة الأولى إلى خلق حالة من القبول لمنتجاتها وسلعها لدى الجمهور، وبالتالي فإنها تنتهي إلى إضافة تحسينات وتطويرات أساسية وهامة على المنتجات والخدمات التي تنتجها وتقدمها تلك الشركات مما يعمل على إشاعة الحركة في الاقتصاد وتطوره(٩٧).

وما يقال عن شركة متخصصة في إنتاج سلعة معينة ينسحب بدوره على غيرها من الشركات الأخرى، الأمر الذي يخلق حالة من المنافسة بينها من أجل البقاء في السوق، وهو ما يجعل كل شركة تسعى على تحسين وتطوير ما تنتجه حتى تنال ثقة المستهلك، وهو ما ينعكس إيجاباً على كل السلع والخدمات المطروحة في السوق التي لابد وأن تصل بذلك إلى درجة عالية من الجودة.

وبالطبع فإن هذه الآثار الإيجابية سوف تظهر نتائجها المثمرة بوضوح في الإعلان أيضاً الذي سيكون أكثر مصداقية في نظر الجمهور.

يساعد الإعلان على تنشيط الطلب وزيادة الإنتاج: حيث يعد الإعلان أداة رئيسة للمعلنين والإدارات الخدمية لتنفيذ الأهداف والسياسات

التسويقية والترويجية عن طريق تعريف الجمهور بما يطرحونه من سلع وخدمات، وإقناعهم باقتنائها واستخدامها والتعامل معها بشكل متكرر ودائم، والإعلان هنا يعمل على خلق علاقة حسنة ومستمرة بين المستهلكين من جهة والسلع والخدمات المعلن عنها من جهة أخرى[٩٨]، ويبذل كافة الجهود لتحقيق هذا الهدف، فيشرح لهم المزايا التي سيحصلون عليها من وراء ذلك مثل تمتعهم بخصم معين أو خدمة إضافية أو مدة ضمان...الخ، وهو ما يساهم في تصريف السلع وتنشيط الطلب عليها بفاعلية الأمر الذي لم يكن ليحدث بشكل جيد لولا مساهمة الإعلان[٩٩]، فالهدف الأساسي للإعلان -هنا- هو زيادة المبيعات من خلال التأثير على المستهلك ودعوته إلى شراء السلعة[١٠٠]، ويتم ذلك من خلال تقديم المعلومات اللازمة عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها بهدف إيجاد وعي في ذهن المستهلك بأهميتها، ومن ثمة إثارة رغبة الشراء عنده وتحفيزه على ذلك[١٠١]، ويترتب على هذه الزيادة في الطلب على السلع زيادة مقابلة في الطاقة الإنتاجية وذلك حتى تتم تلبية احتياجات السوق[١٠٢]، ويؤدي ذلك إلى تشجيع أصحاب رؤوس الأموال على دخول مجالات إنتاج جديدة لم تكن لتتوفر بنفس الحجم بدون الإعلان، وبالتالي فإن فرص الإنتاج في هذه الحالة تكون أوفر حظاً بسبب الإعلان[١٠٣].

يعمل الإعلان على تخفيض التكلفة الكلية للسلع والخدمات:

فبما أن الإعلان يساهم في زيادة الطلب على المنتجات مما يؤدي إلى زيادة حجم الإنتاج فإن ذلك يساعد على انخفاض التكلفة المادية لكل وحدة من وحدات الإنتاج وهو ما يترتب عليه في المقابل انخفاض في الأسعار[١٠٤]، مما يؤدي إلى تخفيف الأعباء المادية على المستهلكين في كثير من السلع، وبالتالي توجيه جزء من إنفاقهم لإشباع حاجات أخرى.

يساعد الإعلان على زيادة حرية المستهلك في انتقاء السلع:
وذلك عن طريق إتباع سياسة تمييز السلع التي تشبع بعض رغبات المستهلك الذي عادة ما يقبل على الأصناف التي يرى أنها تتوافق مع رغباته، ويرفض الأصناف الأخرى، ويزيد هذا بالطبع من درجة المنافسة ف بتمييز السلع بما يساهم في المدى الطويل على تحسينها[١٠٥]، فلإعلان هنا بما يقدمه من معلومات عما هو متوافر في الأسواق من سلع مختلفة ذات خصائص وأغراض متعددة فإن يضع المستهلك أمام اختيارات تتيح له المقارنة والمفاضلة وفقاً لاعتبارات يحددها بنفسه، فإن مساحة الحرية المتوفرة للمستهلك للانتقاء تكون أكثر اتساعاً في ظل الإعلان.

يساهم الإعلان في زيادة الدخل القومي والفردي: فكلما زاد الإنفاق على الإعلان بطريقة اقتصادية ساهم ذلك في زيادة استهلاك السلع والخدمات المعلن عنها، وينتج عن زيادة الاستهلاك هذه زيادة في الإنتاج لتلبية حاجات المستهلكين، وهو ما يساهم في تحقيق زيادة في الدخل القومي الذي ينعكس بدوره على تحسين دخول الأفراد[١٠٦]، ومن ناحية أخرى فإن هذه الطفرة في حجم الإنتاج يترتب عليها تحقيق المزيد من الأرباح، وهو ما يدفع المنتجين إلى تطوير إنتاجهم واستثمار أموالهم في مشروعات أخرى،وكل ذلك يساهم في الرفع من مستوى الدخل القومي والفردي على السواء[١٠٧].

يساهم الإعلان في المحافظة على الموارد: ففي أوقات الأزمات الاقتصادية وعندما يمر المجتمع بحالة من الندرة والتضخم والكساد فإن الإعلان في هذا الوقت يقوم بتشجيع المحافظة على الموارد بدلاً من أن يحث على الاستهلاك الزائد، ويمارس الإعلان في هذه الحالة دوراً إرشادياً لتوجيه

سلوكيات المجتمع الإنفاقية بما يتفق وطبيعة المرحلة، فهو يدعوهم–مثلا–إلى الاستغناء عن ع من السلع غير الضرورية، وأمامنا تجربة حية تعكس هـذه الوظيفة للإعلان، ففي سنوات الحصار الدولي على ليبيا وما ترتب عن ذلك من ارتفاع كبير في الأسعار وتراجع لقيمة الدينار الليبي أمام العملات الأخرى بنسب عالية، وانخفاض الموازنة الاستيرادية لكثير من القطاعات بشكل ملحوظ–عمل قسم"الإعلان الإرشادي" بالإذاعة المرئية في هذا البلد على تكرار بث إعلانات إلى الاعتماد على البيئة المحلية في الاستهلاك، وكمثال على ذلك الإعلان الذي يدعو إلى استهلاك التمور المحلية كبديلاً عن "الشيكولاتة" حيث يشيد الإعلان بفوائد التمور الصحية لجسم الإنسان، ويحذر من الأضرار الناتجة عن تناول"الشيكولاتة"، وفي ذلك دعوة غير مباشرة للمحافظة على أشجار النخيل والاعتناء بها.

يساهم الإعلان في تقديم السلع والماركات الجديدة في الأسواق: فنظراً لازدياد شدة المنافسة بين السلع وعدم فاعلية الاكتفاء على التعامل مع منافذ التوزيع فقط فإنه يصير من الصعب في الوقت الحالي ضخ سلع جديدة غير معروفة للأسواق –خاصة إذا تعلق الأمر بسلعة استهلاكية– ما لم يتم الاعتماد في ذلك على الإعلان بأساليبه وأشكاله ووسائله ومداخله المختلفة والمتعددة في مخاطبة المستهلك النهائي(١٠٨).

يساهم الإعلان في النهوض بالطابع الخلقي العام للمجتمع:

ويبدو ذلك أكثر وضوحاً في الإعلانات المنشورة في الصحف، فالمستوى الرفيع للإعلان المنشور في هذه الوسيلة يمثل إسهاماً في خلق جو خلقي سليم(١٠٩)، من جانب آخر فإن الإعلان صار يؤدي دوراً إرشادياً على الصعيد الاجتماعي، حيث يقدم أفكار عن الأخلاقيات والسلوك خاصة بعد تراجع دور

العائلة والمؤسسات التعليمية والدينية كمؤسسات اجتماعية [ويظهر ذلك أكثر وضوحاً في المجتمعات الغربية] بعد أن أصبحت الحياة أكثر تعقيداً[١١٠]، وهو ما يؤكد أن الإعلان صار قوة هائلة في مجتمعاتنا، وربما كان له تأثير أكبر حياتنا من أي رسائل أخرى تبثها وسائل الإعلام[١١١]، الأمر الذي يجعله أحد أدوات الضبط الاجتماعي التي تعكس ما هو سائد من قيم في مجتمع معين[١١٢]، أو أداة لتغيير قيم اجتماعية معينة[١١٣]، وفي الواقع فإن هذا الدور للإعلان لا يمكن أن يؤدي بشكل مناسب إلا إذا تم وضع عدد من الضوابط والمعايير الأخلاقية التي ينبغي أن يمارس الإعلان على أساسها بحيث تكون الإعلانات متفقة مع السلوك والقيم والاتجاهات الإيجابية السائدة في المجتمع ولا تتعارض معها[١١٤].

يساعد الإعلان في خلق فرص عمل جديدة[١١٥]: فكما سبق وتمت الإشارة فإن الإعلان يساهم في زيادة الطلب على السلع والخدمات الأمر الذي يترتب عليه زيادة حجم الإنتاج، وبالتالي تحقيق المزيد من الأرباح بما يشجع على التوسع في استثمارات جديدة، ومن ثم خلق فرص عمل لم تكن متاحة من قبل،وهو ما يؤدي إلى المساهمة في الحد من البطالة، وتوفير العمل لمحتاجيه.

يساعد الإعلان على تنمية روح الدعاية في الحياة اليومية:

ففي دراسة أجريت على مشاهدي التليفزيون في أمريكا أكد هؤلاء أن الإعلان يرفه عنهم[١١٦]، حيث يقبل الجمهور على الإعلان –أحياناً– بهدف إشباع رغبته في التسلية والترفيه، ويقوم الإعلان بهذه الوظيفة من خلال القوالب الفنية المتنوعة مستخدماً الاستمالات العاطفية المختلفة[١١٧]، حيث يتضمن الإعلان عادة خلفيات سارة ومواقف مسلية وترفيهية في شكل يتسم بروح

الدعابة والفكاهة ويحوي مشاهد جمالية، وذلك كله بهدف شد انتباه الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلانية[١١٨]، ولعل ذلك هو الذي جعل بعض أساتذة الإعلام يرون أن الإعلانات ما هي إلا أخبار سعيدة، وأنها بالتالي تحفظ التوازن في وسائل الإعلام التي تنشر أخبار القتل والزلازل والفيضانات وغيرها من الكوارث[١١٩].

يؤدي الإعلان وظيفة الممول الأكبر لوسائل الإعلام: فهو يتيح لها دخلاً وفيراً يمكن القائمين عليها من خفض كلفة تلك الوسائل –خاصة الصحافة– وتوفيرها بأسعار زهيدة للجمهور، ولولا الإعلان لكان سعر بيع الصحف للقراء أعلى بكثير مما هو عليه، وذلك بسبب التكلفة الباهظة للصحف[١٢٠]، والإعلان من هذا المنطلق يوطد الاستقلالية لوسائل الإعلام ويوفر لها الأمان الاقتصادي، ويمكنها من تحدي الضغوط التي قد تتأتى من مصلحة اقتصادية بعينها، أو تفرضها السلطات السياسية وذلك بالنظر إلى أن دخل الإعلانات في وسائل الإعلام يأتي من مصادر متعددة[١٢١].

يساهم الإعلان في ترويج المبادئ والأفكار السياسية والاجتماعية بين أفراد المجتمع: ومن أمثلة ذلك الحملات الإعلانية المرتبطة بتنمية حب الوطن، والانتماء للعروبة، وحملات التطوع والتبرع الخيري، والإعلانات المتعلقة بالمشاركة في حملات النظافة، والإعلانات الخاصة بإصدارات الكتب والمجلات السياسية والاجتماعية[١٢٢]، ويدخل ي هذا الإطار أيضاً الإعلانات التي تحث على المشاركة السياسية، أو تلك التي تروج لأفكار سياسية محددة، أو مبادئ اجتماعية معينة، كتحديد النسل، والتكافل الاجتماعي بين أفراد المجتمع، ودعم المشروعات الخيرية، والإعلانات المتعلقة بالدعوة للمساهمة في حملات التشجير التطوعية.

الإعلان يقرب بين الأمم والشعوب: ذلك أن الإعلان عندما ينشر على المستوى الدولي فإنه يقوم بنقل عادات وتقاليد وأساليب الحياة بين الشعوب والأمم المختلفة، كما يقوم نقل وجهات النظر وطرق التفكير، ويعمل على نشر العلوم والآداب والفنون بين مجتمعات العالم، ويسوق أساليب الحياة الأفضل بين الدول، ويساهم هذا بدوره في إذابة الفوارق والحواجز بينها وفي تقريب نمط المعيشة، وبالتالي ربطها ببعضها وهو ما يقلل من مخاطر الجفوة السياسية فيما بينها(١٢٣).

هذه تقريباً هي مجمل الوظائف التي يمكن أن يؤديها الإعلان في المجتمع كما يراها ويؤكد عليها مؤيدوه.

إلا أنه وفي مقابل ذلك هناك من يضع عدة انتقادات للإعلان، ويرى هذا الفريق أن الإعلان ليس له أية أهمية، وأنه بالتالي لا دور له في المجتمع، ومن وجهة نظر هؤلاء فإن سلبيات الإعلان تفوق إيجابياته، وهو بذلك يشكل عبء على المجتمع ولا طائل من ورائه، ويطرح أصحاب هذا الرأي عدداً من المبررات للدفاع عن وجهة نظرهم هذه، وذلك كالتالي:

إن الإعلانات تغري الناس على شراء ما ليسوا في حاجة حقيقية إليه(١٢٤)، وأنها بالتالي تخلق حالة من الاستهلاك الزائد، وتوجه السلوك الاستهلاكي بما يكفل زيادة الإنتاج لأصحاب المشروعات(١٢٥)، فالإعلانات تخلق أنماطاً وعادات استهلاكية جديدة تؤدي إلى إنفاق لا عائد من ورائه، وذلك بدلاً من الدعوة إلى ترشيد الاستهلاك وتنمية الوعي الادخاري، وهو ما يجعل الفقراء في الدول النامية ينفقون جزء كبير من دخولهم على سلع تزيدهم فقراً(١٢٦)، ويتفق هذا مع ما ذهبت إليه إحدى الدراسات التي أجريت لاستطلاع رأي عدد من رجال الإعلان نحو الإعلان

حيث جاء في إجاباتهم أن للإعلان بعض الآثار السلبية فهو يغـري بعـض المستهلكين على اقتناء ما ليسوا في حاجة فعلية إليه[١٢٧].

يستخدم الإعلان المثيرات الجنسية لشد الانتباه حتى وإن لـم تكن السلعة المعين عنها مرتبطة بهذه المثيرات، ويلاحظ أن هنـاك زيادة مطردة وبشكل مستمر في استخدام هذا المثير، وذلك لما له من تـأثير هائل على الناس، فهو يؤدي إلى تحكم المعلن في سلوك المتلقـي الـذي لا يستطيع تجاهل هذا المثير "الجنس"، وبالتالي التعـرض للرسـالة الإعلانيـة المطلوب التعرض لها، وهو ما يعد تهديداً لقيم المجتمع وأخلاقه ومبادئه[١٢٨].

يشكل الإعلان ضغطاً اقتصادياً على موازنات الأفراد والأسـر إلى درجة يصبح معها عبئاً اجتماعياً، ويبـدو ذلـك أكثـر وضـوحاً فـي المجتمعات التي تشكل سوقاً استهلاكية لسـلع مجتمعـات أخـرى منتجـة ومصدرة[١٢٩]، وهو ما يترتب عليه عدم قدرة أولئك الأفراد على اقتناء كل ما تقدمه الإعلانات، الأمر الذي يخلق حالة من الإحباط النفسي لهم ما قد يجعلهم يقدمون على تصرفات غير اجتماعية كالانعزال أو اللجوء للعنف[١٣٠]، وقـد أثبتت إحدى الدراسات التي أجريت بالمملكة العربية السـعودية أن حـوالي ٣٩% من عينة الدراسة من الأطفال يشعرون بالضيق مـن والـديهم عنـد رفضهما شراء السلعة المعلن عنها، وهو ما يؤكد أن الإعلان يسهم بشكل ما في التأثير على العلاقات داخل الأسرة إذ يخلق نوعاً من الصراع بين سلوك الأبناء والوالدين[١٣١].

يميل الإعلان إلى تعزيز أنواع من السلوك وأنمـاط الحيـاة تمجد الاقتناء والاستهلاك على حساب قيم أخرى، وهو يصور الاقتناء المادي لسلعة معينة على أنه معيار اجتماعي بحيث يشعر من لا يمتلكونهـا

أنهم محرومون[١٣٢]، ويستخدم المعلنون لأجل ذلـــك عـــدداً مـــن الرمـــوز الاجتماعية والنفسية يتم توظيفها في الرسالة الإعلانية بهدف إحاطـــة الســـلع المعلن عنها بهالة براقة تخالف الحقيقة في أكثر الأحيان[١٣٣].

تراجع حجم المعلومات الواردة في الإعلانات، والتركيـــز فقـــط على الجوانب النفسية والاجتماعية في الرسالة الإعلانية، وقد توصلت إحدى الدراسات التي قام بها "وليم ليس" عام ١٩٨٣م حول الإعلانات في كندا إلى وجود تحول في الخمسين سنة السابقة من إعلانات تحتوي على معلومات عن المنتجات إلى إعلانات تركز على أسلوب الحياة بصفة عامة[١٣٤]، وهو مـــا جعل بعض الباحثين يرون أن الإعلانات في حقيقتها لا تعبر عـــن منتجـــات بقدر ما تركز على جوانب أخرى ذات بعد نفسي مثل الرفاهية والراحة[١٣٥].

يساهم الإعلان في إفساد أذواق الجماهير وذلك بما يستخدمه من ألوان مثيرة وغير منسقة وأشكال صاخبة ليس لها أي بعد جمالي، بل أنهـــا أحياناً تنم عن القبح والإثارة، وتهبط إلى مستوى متدني من التفاهة بما يترك آثاراً سلبية وضارة على نفسيات الجماهير وتسيء إلى الأخلاق[١٣٦]، ولعـــل ذلك هو ما جعل "جوبننسمان" الذي عمل لعدة سنوات في وكالات الإعـــلان الأمريكية يقول بعد هذه التجربة "أنه إذا كان الفرد لديه أية معايير أخلاقيـــة، فالإعلان هو آخر مجال يمكن أن يفكر فيه، وأنـــه إذا كـــان ملتزمـــاً دينيـــاً ومحافظاً على أخلاقيات مجتمعه فإن مهنة الإعلان لا تعـــد مهنـــة مناســـبة له"[١٣٧]، ووصل الأمر بأحد الدارسين إلى القول "إذا طلب مني تعريف القوى المدمرة في الرأسمالية والمصدر الأوحد والأقوى لتضاؤل وضعف الأخـــلاق فسوف أذكر اسم الإعلان بدون تردد، إذ كيف إذاً يمكن تعريف القوى التـــي تهدد اللغة وتهدم الفكر وتحط من الكرامة"[١٣٨]، ويعلق أحد المتخصصين على

المستوى المنحدر الذي وصلت إليه الإعلانات بقوله "إذا نظرنا إلى صحيفة أو جلسنا بضعة ساعات أمام التليفزيون سوف يتضح لنا كيف أصبحت الإعلانات تافهة ومضايقة وتبعث على السأم"(١٣٩).

قد يسهم الإعلان في رسم صورة نمطية تحط من قدر بعض فئات المجتمع مثل صورة المرأة التي يزداد ظهورها في الإعلانات أكثر من الرجل وبشكل يحد من قدرتها، ويقلل من قيمتها ويرسخ الصورة التقليدية للمرأة التي يقتصر نشاطها على خدمات البيت، أو بعض الوظائف الهامشية المساعدة للرجل، أو استخدامها كرمز للإغراء بطريقة مهينة(١٤٠)، حيث كثيراً ما تظهر الإعلانات المرأة بصورة غير لائقة بمكانتها وتقلل من الدور الذي تؤديه ف المجتمع، الأمر الذي يساعد على خلق صور ذهنية سلبية عنها ويربطها في ذهن البعض بالجنس فقط أو بالسطحية(١٤١).

يساهم الإعلان في خلق الاحتكارات من خلال ما يتيحه للمنتج بواسطة حملاته المستمرة من إقناع للمستهلكين بأن سلعته أفضل من أي سلعة أخرى مماثلة في السوق، وهو ما يؤدي إلى زيادة مبيعاته وبالتالي زيادة أرباحه وإمكانياته الاقتصادية، الأمر الذي يترتب عليه عدم قدرة المنافسين على مجاراته، وبالتالي عدم قدرتهم على الحصول على نصيب من السوق، وشيئاً فشيئاً يتم استبعادهم وانفراد الاحتكارات الكبرى بالمستهلك(١٤٢).

يساهم الإعلان في خلق حالة من التبعية، فهو يحمل في طياته رسالة أو دعوة لفكر ثقافي ولسلوك اجتماعي واقتصادي غالباً ما يتناقض مع الفكر الثقافي ومع المقومات المجتمعية ومع مبادئ النظام الاقتصادي الوطني في الدول النامية(١٤٣)، وذلك بهدف توحيد الاستهلاك لإنتاج مستورد، مما يخلق ما يمكن أن يسمى بمجتمع دولي للمستهلكين في كافة أنحاء العالم

كنتيجة للإعلانات التي تقدم من خلال بيئة وشخصيات محورية –أمريكية في الغالب– وهو ما يؤدي بالمتعرض لهذه الإعلانات في البلدان الناميـــة إلـــى الشعور بالانتماء لهذا المجتمع الدولي[١٤٤].

يكلف تدفق الإعلانات المتلقي شيئاً إضافياً يتمثل في الإزعـــاج والوقت الضائع، ونظراً للصفحات والمساحات الإضافة التـــي تنشـــأ بســـبب الإعلان فإن المتلقي يواجه صعوبة كبيرة في الحصول على قصة معينة، كما أن القصص التي تهمه ربما تكون موزعة على الصفحات أو موجـــودة فـــي فقرات مختلفة، ولعل ذلك يعود لقلة المساحات المخصصة للمادة التحريريـــة بسبب حجم الإعلانات[١٤٥]، ذلك إلى عدم استمتاع المتلقي بالفقرات الإعلامية المختلفة، كما يؤدي أيضاً إلى إحداث نوع من الشوشرة الذهنية التي تحد من الاستيعاب والمتابعة والاستمتاع والاستفادة[١٤٦].

يضع الإعلان المستهلك في روتين لا نهاية له مـــن العمـــل والجهد من أجل تلبية ما تصنعه الإعلانات من احتياجات، وهنا يصير الكل في خدمة الجماعات والمنشآت والشـــركات التـــي تريـــد أن تحـــافظ علـــى مصانعها[١٤٧]، وهو ما جعل البعض يرى أن الإعلان قد حولنا إلى مجتمـــع مادي، وعزل الفقراء الذين ليس بمتناولهم معظم المنتجات المعلن عنها فـــي وسائل الإعلام المختلفة[١٤٨].

يؤدي الإعلان إلى رفع الأسعار وهو بالتالي تكلفة غير ضرورية وجهود غير اقتصادية[١٤٩]، فالإنفاق على الإعلان يؤدي إلى زيادة تكـــاليف الإنتاج، الأمر الذي يترتب عليه ارتفاع أسعار البيع النهائي الـــذي يتحملـــه المستهلك بطريقة معلنة، ومن هذا المنطلق فإن مصاريف الإعلانات وتكلفتها

الحقيقة تصير عبئاً إضافياً على المستهلك وحده، وليس علـــى الشــركات أو المنشآت المستفادة من زيادة التوزيع(١٥٠).

يؤدي الاستخدام الإعلاني لوسائل الإعلام إلى فــرض نفــوذ الشركات والمؤسسات والجهات المعلنة على تلك الوسائل بما يحــد من حريتها ويفرض عليها توجهات سياسية واقتصادية واجتماعيــة معينــة تتبناها تلك الجهات وذلك من خلال ما تضخه لها من أموال تعتبر المصــدر الرئيسي الذي تعيش عليه مقابل ما تنشره من إعلانات، وهو ما يبدو أكثــر وضوحاً في الأنظمة الإعلامية وفي الوسائل التي لا تضع ضــوابط محــددة للإعلان فيها، حيث يتم نشر الإعلانات دون أية قيود أو شروط على مستوى الكم والمضمون والشكل، مما يفقد الوسيلة شخصيتها ويحد من أدائها لأهدافها ووظائفها المنتظرة منها والتي تتطلع إليها(١٥١).

إن الإعلان كثيراً ما يؤدي إلى خداع وتضليل المستهلك حيث يقوم الإعلان بذكر محاسن السلعة المعلن عنها ومزاياها المتعددة، الأمر الذي يترتب عليه إغراء المستهلك وإقباله على شراء تلك السلعة بهــدف إشــباع حاجات معينة، إلا أنه سرعان ما يكتشف أن كل المزايا التي ألصقها الإعلان بالسلعة لا وجود لها البتة، وأن الأمر مجرد خداع وتضليل الهدف منه هــو ترويج المنتج المعلن عنه لا أكثر من ذلك، وأحياناً يصير الأمر أسوأ من هذا وذلك عندما يتضح أن الإعلان من أوله إلى آخره كاذباً وأنه مجــرد عمليــة نصب على الجمهور(١٥٢).

هذه هي أهم المآخذ والانتقادات الموجهة للإعــلان والتــي يطرحهــا معارضوه، وهي في رأيهم كفيلة بأن تحد من أي دور إيجابي للإعلان، وفي واقع الأمر فإنني لا اتفق مع أغلب ما طرح من نقاط سلبية حول الإعــلان،

وإن كنت اعتقد أن بعضها به شيئاً من الصواب، إلا أن الأمــور لا ينبغــي النظر إليها بهذه الكيفية ومن زاوية واحدة، فللإعلان أهداف ووظائف إيجابية يؤديها في المجتمع، ومحاسن، ليس بالإمكان إنكارها أو تجاهلها، وإن كــان ثمة عيب فهو ليس في الإعلان كنشاط اتصالي- مثله كمثل أي نشاط اتصالي آخر- يتم من خلاله تقديم رسالة معينة، ولكن العيب في الطريقة التي تقــدم بها بعض الإعلانات في وسائل الإعلام المختلفة وفي الأساليب التي ستخدمها مصمموا الإعلانات لإظهار ما يروجوه به بشكل مثير وجذاب، وفي المقابل فإن هذا لا يعني انحيازنا المطلق لكل ما يقدم من خلال هذا النشاط الاتصالي، فبقدر ما نؤيد ضرورة وجود الإعلان في المجتمع كنشاط اتصــالي يــؤدي وظائف هامة ويقدم خدمات متنوعة وضرورية لأفراد المجتمع، فإننا في ذات الوقت نرى أنه لكي يكون الإعلان نافعاً ومؤدياً لوظائفه بشكل إيجابي ومفيداً للمجتمع، فإن ينبغي أن يراعي القائمين عليه عدداً من المعايير الهامة التــي يجب إخضاعه لها، ومن ذلك يجب أن يكون الإعلان صادقاً فيما يقدمه مــن وعود وأن يكون أميناً في ذلك.

وأن تكون المعلومات التي يتضمنها كاملة وواضحة بعيدة عن الغموض والتفسيرات المختلفة، وأن يحافظ على مبادئ المجتمع وقيمه وأخلاقه وآدابه، وألا يكون همه فقط تسويق السلع والخدمات أياً كانت نوعها والترويج لها بأية طريقة وإثارة الناس لاقتنائها، ولكن عليه أن يطرح فقط ما يحتاج إليه الناس احتياجاً حقيقياً، مراعياً في ذلك ظروف المجتمع الاقتصادي وأولوياتــه، وأن يبتعد عن السطحية والإسفاف وإثارة الغرائز، وأن يتجنب التقليد والنقل عــن المجتمعات الأخرى التي تختلف ثقافياً وأخلاقياً مع مجتمعــه، وأن يراعــي حدود ثقافة المجتمع وإمكانيات أفراده، وأن يركز على ما هو مفيد لهم، وألا يعمل على نشر ثقافة الاستهلاك، وأن يساهم فــي نشــر وغــرس العــادات

الصحية للمجتمع من خلال ما يقدمه من توعية وإرشاد ونصح في المجالات المختلفة بما يساعد على رقيه وتطوره.

ولتحقيق ذلك فإن يصير من الضروري وضع الضوابط والتشـــريعات اللازمة التي ترسم حدود للإعلان وتبين ما له ومـــا عليـــه بشـــكل واضـــح وصريح ودقيق، بما يكفل عدم خروج الإعلانات عن مبدأ اللياقة، ويلزمهـــا بأن تعمل ضمن مساحة تعرفها مسبقاً، وتتمكن في إطارها من أداء دورهـــا المنوط بها، واضعة في اعتبارها مصلحة المجتمع العليـــا التـــي لا ينبغـــي المساس بها وخرقها تحت أية مبررات، ولا بأس أيضاً من وضـــع مواثيـــق وتشريعات دولية تحكم طبيعة عمل الإعلان كنشاط اتصالي له أبعاده الدولية، على ألا يتعارض ذلك مع خصوصيات كل مجتمع وحقه في المحافظة علـــى قيمة وأخلاقه ومبادئه واتجاهاته الاقتصادية والسياسية، بل أن وضـــع هـــذه التشريعات الدولية للإعلان إلى غول يهدد كيان مجتمعـــات العـــالم الثالـــث اقتصادياً واجتماعياً ونفسياً وسياسياً.

الهوامش

١)تكررت كلمة الإعلان ومشتقاتها في القرآن الكريم ست عشرة مرة، انظر في ذلك: سامي الشريف، الإعلان التليفزيوني الأسس والمبادئ مع التطبيق على التليفزيون السعودي،(القاهرة: دار الوزان للطباعة والنشر، ١٩٩٠م)، ص

٢)سورة نوح، الآية ٩

٣)سورة النمل، الآية ٧٤

٤)سورة إبراهيم،الآية ٣٨

٥)سورة النحل، الآية ١٩

٦)محمد مرتضى الزبيدي، تاج العروس من جواهر القاموس،(بيروت: دار مكتبة الحياة، ب. ت)، ص٣٨٠.

٧)مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، الجزء الثاني، ط ٣، (القاهرة: ١٩٨٥)، ص ٦٤٧، ٦٤٨.

٨)جماعة من كبار اللغويين العرب، المعجم العربي الأساسي (تونس: المنظمة العربية للتربية والعلوم،(١٩٨٩)، ص٨٦٢.

٩)أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الإعلام، ط٢، (القاهرة: دار الكتاب المصري، بيروت، دار الكتاب اللبناني، ١٩٩٤ م)، ص١٢.

١٠) منصور فهمي، إدارة الإعلان، ط٢، (القاهرة: دار النهضة العربية للنشر،١٩٨٢م)، ص٣٤.

١١) خليل صابات، الإعلان: تاريخه أسسه وقواعده – فنونه وأخلاقياته، ط٣، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٩٧)، ص٩.

١٢) علي السلمي، الإعلان، (القاهرة: مكتبة غريب، ب. ت)، ص١٠، ١١.

١٣) منى الحديدي، الإعلان، ط١، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٩)، ص١٨.

١٤) محمود عساف، أصول الإعلان، ط٢، (القاهرة: مكتبة عين شـــمس، ب. ت) ص٣٤، ٣٥.

١٥) المرجع السابق، ص٣٥.

١٦) محمد أحمد المصري، الإعلان، (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، ٢٠٠٠م)، ص١١.

١٧) محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقـــات العامـــة، (عمـــان: مجدلاوي للنشر)، ص١٠٢.

١٨) ناجى المعلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعـــلان، (عمـــان: ١٩٩٦)، ص٢٦٨.

١٩) محمد رفيق البرقوقي وآخرون، فن البيع والإعلان، (القاهرة: القاهرة للطباعة،ب. ت)، ص١١.

٢٠) منصور فهمي، إدارة الإعلان، مرجع سابق ، ص٣٤.

٢١) محمد علي الأشهب، أدارة الإعـــلان، ط١ ، (القـــاهرة: مطبعـــة دار التأليف، ١٩٧٦)، ص٢٩.

٢٢) خليل صـــابات، الإعـــلان : تاريخـــه – أسســـه وقواعـــده – فنونـــه وأخلاقياته، مرجع سابق، ص١٠.

٢٣) C.A. Kirkpatrick, Advertising: Mass communication in marketing, "houghton Mifflin company, boston, 1959", pp. 5-6.

٢٤) Kenneth A. Long Man, Advertising, "Harcourt Brace Jovanovich, New york, 1971", p. 18.

٢٥) Craw Ford, J. W. Advertising,: Communication For Management, Boston: Allyn and Bacon, 1960, p.4.

٢٦) نبيل الحسيني النجار، الأصول العلمية للتســـويق والبيـــع والإعـــلان، (القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٩١)، ص٣٢١.

٢٧) طاهر مرسي، فن الإعلان وتخطيط الحملات الإعلانية، (القـــاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٩٣)، ص٨.

٢٨) منصور فهمي، إدارة الإعلان، مرجع سابق، ص٤٧.

٢٩) محمد عصام المصري، محاضرات في بحوث التســويق والإعــلان- الأسس العلمية والتطبيق، (القاهرة: مكتبة عين شمس، ب.ت)، ص٣٦٨.

٣٠) طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنــتج إلــى المســتهلك، ط٢، (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، ١٩٩٧)، ص١٦٢.

٣١) عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامــة، (القــاهرة: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، ب.ت)، ص٢٢.

٣٢) بيتر شاندور، علم نفسك الإعلان والنشر، ترجمــة: رمــزي يســي، وعزت فهيم صالح، (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٦٤)، ص١٠.

٣٣) Report of the Definitions Committee the Journal of Markiting, October, 1948.

فيحسن محمد خير الدين، الاتصالات التسويقية، الإعلان، (القاهرة: مكتبة عــين شمس، ١٩٩٦)، ص١٥، ١٦.

٣٤) محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، (بيــروت: الــدار الجامعيــة للطباعة والنشر، ١٩٩٢)، ص٤٢٠.

٣٥) Zikmund, W., and Amico, M., Marketing, West publishing Co., St. paul, U. S. A., pp.116-118.

٣٦) Park, W., and Zaltman, G. "Marketing Management", The Dryden press, New york, 1987, p. 412.

٣٧) N, H, Borden and M.V. Marshall, Advertising Management. Text and Casses, Rihard D. lrwin, Home Wood, 1961. p.3.

٣٨) هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان والترويج، (القاهرة: الشركة العربيــة للنشر والتوزيع، ١٩٩٥)، ص٦٦.

٣٩) طاهر موسى، فن الإعلان وتخطيط الحملات الإعلانية، (القــاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٩٣)، ص٨.

٤٠) بسام محمد أبو خضير، أسس التسويق والإعــلان، (إربــد، الأردن، مركز الخوارزمي للكومبيوتر، ١٩٨٦م)، ص٢١٥.

٤١) S. W.. Dunn and A. M. Baraban, Advertising: Its Role in Modern Marketing, 4th ed "I llionis the Dryden press, 1978", p.8.

٤٢) منى الحديدي، الإعلان، مرجع سابق، ص٤٠، ٤١، ٤٢.

٤٣) نادية العارف، الإعلان، (الإسكندرية، ١٩٩١م)، ص٦، ٧، ٨.

كذلك: نادية العارف وعبد السلام أبو قحف، الإعلان -الأسس العلمية- الأدلة التطبيقية، بناء المهارات، (الإسكندرية: الدار الجامعية، ١٩٩٣)، ص٦، ٧، ٨.

كذلك: إبراهيم إمام، الإعلان الإذاعي والتليفزيوني، (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٧٩م)، ص١٣٩.

٤٤) محمد الوفائي، الإعلان، (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٨٩)، ص١٩، ٢٠.

٤٥) Frank presbrey, The History and Development Of Advertising, New york: Doubleday, 1992, pp.2-3

في محمد الوفائي، الإعلان، مرجع سابق، ص١٩.

٤٦) نادية العارف، الإعلان، مرجع سابق، ص٦، ٧،٨.

كذلك: منى الحديدي، الإعلان، مرجع سابق، ص٦٦.

كذلك قحطان بدر العدلي وسمير عبد الرزاق العدلي، الدعاية والإعلان، ط١، (بيروت: دار العلوم العربية، عمان، مكتبة بغدادي للطباعة والنشر، ١٩٩٣)، ص١٦.

كذلك طلعت أسعد عبد الحميد، أساسيات إدارة الإعلان، (القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٩١)، ص٣٦.

كذلك: حسن عبد الله أبو ركبة، الإعلان، (القاهرة دار النهضة العربية، ١٩٧٦)، ص١٧.

٤٧) أحمد راشد، الإعلان، (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٨١)، ص٩.

كذلك عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، (المنصورة: مكتبة الجلاء)، ص٤٠.

كذلك: محمد رفيق البرقوقي وآخرون، فن البيع والإعلان، مرجع سابق، ص١١٣.

كذلك: نادية العارف، الإعلان، مرجع سابق، ص٨.

٤٨) سمير صبحي، كشكول الصحافة، (القاهرة: الهيئة المصرية للكتاب، ١٩٩٢)، ص١٢٢.

٤٩) Becker, Samuel L. Discovering Mass Communication, I Llinois, Glenview: Scoot Foresman and company, 1983,p. 353.

٥٠) أحمد عيساوي، الإعلان من منظور إسلامي، سلسلة كتاب الأمة، العدد ٧١، ط١، (الدوحة:١٩٩٩)، ص٣٧.

٥١) محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص١٠٥، ١٠٦.

كذلك: خليل صابات، الإعلان، مرجع سابق، ص٢٧، ٢٨.

٥٢) محمد رفيق البرقوقي وآخرون، مرجع سابق، ص١١٣.

٥٣) مليكة عريان، طرق الإعلان والنشر، ط٣، (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ب.ت)، ص١٠.

٥٤) أحمد عيساوي، الإعلان من منظور إسلامي، مرجع سابق، ص٣٨، نقلاً عن مها عيساوي، تبسة عبر العصور، مجلة التراث، العدد٩، (الجزائر: يونيو١٩٩٧)، ص٢٢، نقلاً عن شارل أندريه جوليان، تاريخ أفريقيا الشمالية، ج٢، ص٢١١.

٥٥) أحمد عادل راشد، الإعلان، مرجع سابق، ص١٠.

٥٦) محمد رفيق البرقوقي وآخرون، مرجع سابق، ص١١٣.

٥٧) طلعت أسعد عبد الحميد، أساسيات إدارة الإعلان، مرجع سابق، ص٣٦.

٥٨) محمد سعيد مقبل، الإعلان الصحفي، ط١، (صنعاء: مركز عبادي للدراسات والنشر، ١٩٩٦)، ص١٢.

وكذلك Courtland Bovee and William Arens, Contemporary Advertising "Home Wood, I llinois: I Rwin, 1986", p.18.

٥٩) محمد الوفائي، الإعلان، مرجع سابق، ص٢١.

٦٠) خليل صابات، الإعلان، مرجع سابق، ص٣٠.

٦١) خليل صابات، الإعلان مرجع سابق، ص٣٠.

٦٢) أحمد عادل راشد، الإعلان مرجع سابق ص٨.

٦٣) تضاربت الآراء حول تاريخ صدوره هذه المجلة، حيث تشير بعض المصادر إلى أنها صدرت في ٢٦مايو ١٦٥٧، وكان عدد صفحاتها ستة عشرة مخصصة بالكامل للإعلانات وقد بيعت ببنس واحد، انظر: جورج فيل الجريدة ترجمة ادجار موصلي وحسن سلومة القاهرة مطابع الشعب، ب.ت، ص٣٦.

٦٤) مليكة العريان طرق الإعلان والنشر مرجع سابق، ص١٤.

٦٥) بسام محمد أبو خضير، أسس التسويق والإعلان، مرجع سابق، ص٢١٨.

٦٦) طلعت أسعد عبد الحميد، أساسيات إدارة الإعلان مرجع سابق، ص٣٧.

٦٧) Frank Presbrey, op-cit, p.35.

٦٨) عبد الجبار منديل، الإعلان بين النظرية والتطبيق (بغداد: مطبعة الإرشاد، ١٩٨٣)، ص١٦

٦٩) Frank Presbrey, op-cit, p.34-39 .

٧٠) السيد أحمد عبد الخالق، دراسة تحليلية في الجوانب الاقتصادية للإعلانات التجارية،١٩٩٦، ص٧

٧١) Joseph Stanbhaar and Roeert Larose, communication Media in the Information Society U.S.A, wordsworth Publishing Company,1997,p.366 .

٧٢) مليكة عريان، مرجع سابق، ص١٤

٧٣) حسن عبد الله أبو ركبة، مرجع سابق، ص١٨

كذلك: محمد رفيق البرقوقي وآخرون، مرجع سابق، ص١١٤.

٧٤) حسن محمد خير الدين، الإعلان (القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٩٦) ص١٤، ١٥.

كذلك:حسن محمد خير الدين وآخرون،مبادئ التسويق والإعلان(القاهرة:مكتبة عين شمس،ب.ت) ص٣٠٩.

كذلك:بسام محمد أبو خضير، مرجع سابق ص ٢١٩، ٢١٨.

كذلك:أحمد عادل راشد، مرجع سابق، ص١٠ ،١١.

كذلك: حسن عبد الله أبو ركبة، مرجع سابق، ص١٨.

كذلك:محمد عبد الشافي إسماعيل، الإعلانات التجارية الخادعة ومــدى الحمايــة التي يكلفها المشرع الجنائي للمستهلك، ط١، (القاهرة: دار النهضة العربيــة، ١٩٩٩م)، ص٣.

كذلك: عبد الرحمان حمود العناد، تخطيط الحملات الإعلانية، ط١، (جدة: دار عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع ،١٩٩٠)، ص١٠ ،١١.

كذلك: قحطان بدر العبدلي، وسمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سابق، ص١٧.

٧٥) أشرف صالح، الإعلان فنون وجنون، (القاهرة: دار غريب للطباعــة والنشر والتوزيع، ١٩٩٩)، ص١٠٩.

٧٦) سمير محمد حسين، الإعلان: المداخل الأساسية، ط٢، (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٠)، ص٨، ١٢.

٧٧) طلعت الزهيري، الإعلان بين العلم والتطبيق، (القاهرة: دار المعارف، ب.ت)، ص٢٨٠.

٧٨) السيد أحمد عبد الخالق،دراسة تحليليــة فــي الجوانــب الاقتصــادية للإعلانات التجارية،مرجع سابق،ص١٣، ١٤

كذلك: علي العنتيل، أسس الدعاية والإعلان، (القاهرة: الهيئة المصــرية العامــة للكتاب، ١٩٨٢)، ص٦٦.

٧٩) محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص١٠٨، ١٠٩.

٨٠) خليل صابات، الإعلان، مرجع سابق، ص٥٩.

٨١) مجموعة من الباحثين السوفييت، الأخطبوط الإعلامي الدعائي للبلدان الرأسمالية في خدمة الاحتكارات، ترجمة حسين حبشي، ط١، (بيــروت: دار الفــارابي، ١٩٨٧)، ص٢١٦.

٨٢) خليل صابات، الإعلان، مرجع سابق، ص٥١.

٨٣) سيرج بروفيليب بروتون، ثورة الاتصال، ترجمة هالة عبد الــرؤوف مراد، (القاهرة: دار المستقبل العربي، ١٩٩٣)، ص١٠٤.

كــذلك **Madden Charles S., Marjoric J. Caballeo, Shinya Matsukubo "Analysis of information Content: in U.S.A and**

Japanese Magazin Advertising" Journal of Advertising, Vol. 15, No. 3, 1986, pp.38-45.

٨٤) Zandpour, Fred, Chang, Cy press and Catalano Joelle, "Stories, Symbols and Stroigh Talk: A Comparative Analysis of French, Taiwanes and U.S.A T.V. Commercials", Journal of Advertising Research, Vol. 32, No. 1, JanL Feb. 1992, pp.25-35

٨٥) Miracle, Gordon E, Chang, KyoYeol and Taylor, Charles R., "Culture and Adverstising Executions: A Comparison of Selected Characteristics of Korean and U.S. Television Commercials, International Marketing Review, Vol. 9 ,No. 4, 1992.

٨٦) Culter, Bod D. and Javalgi, Reijshekher G., "A Cross- Cultural Analysis of the Visual Components of Print Advertising: The United States and The European Community", Journal of Advertising Research, Vol. 32, No. 1, Jon/Feb. 1992, pp.71-80.

٨٧) Frith, Katherina, Toland and Wesson, David "A Comparison of Cultural Values in British and American Print Advertising: A Study of Magazines", Journalism Qurterly, Vol. 8, No. 1, 2, Spring/Summer 1991, pp.216-223.

٨٨) Wells, LudmillaGricanko "Western Concepts, Russian Perspectives: Meanings of Advertising in the Former Soviet Union", Journal of Advertising, Vol. 23, No. 1, 1994, pp.83-95.

٨٩) Mueller, Barbra "Reflections of Culture: An Analysis of Japanese and American Advertising Appeals", Journal of Advertising Research- June- July 1987, pp.51-59.

٩٠) Cheng, Hong and John C. Schweiter, "Cultural Values Reflectwed in Chinese and U.S. Television Commercials" , Journal of Advertising Research, Vol. 36, No. 3, 1996, pp.27-45.

٩١) عبد الرحمن حمود العناد، تخطيط الحملات الإعلانية، مرجع سـابق، ص٤٢.

٩٢) ولبور شرام، أجهزة الإعلام والتنمية الوطنية، دور الإلام في البلـدان النامية، ترجمة محمد فتحي، (القاهرة: وزارة الثقافة، ١٩٧٠)، ص١٧٤- ١٧٥.

٩٣) Mary Frances Drake, et. Al., Retail Fashion Promotion and Advertising, "New York: Macmillan publishing Co., 1992", p.35.

٩٤) ثابت عبد الرحمن إدريس، الإعلان والعلاقات العامة، (القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٩٠)، ص٣٣.

٩٥) شون ماكبرايد وآخرون، تقرير اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال- أصوات متعددة وعالم واحد- الاتصال اليوم وغداً، (الجزائر: الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، ١٩٨١)، ص٢٤٠.

٩٦) طلعت أسعد عبد الحميد، أساسيات إدارة الإعلان، مرجع سابق، ص٥٠- ٥١.

٩٧) طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سابق، ص٥٤.

كذلك: محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص١٤٣، ١٤٤.

كذلك: صليب بطرس، الإنفاق الإعلاني، تطور الإدارة الصحفية في مصر في ثلاثة عقود (١٩٥٢م- ١٩٨٢م)، (القاهرة: مجلة الدراسات الإعلامية، العدد ٤٥، أكتوبر/ ديسمبر ١٩٨٧م)، ص٥٧.

٩٨) عطا حسن عبد الرحيم، ومحمد متولي عفيفي، الإعلان وتغيير القيم "القيم التي تعكسها الإعلانات ذات الطابع الرياضي بالتليفزيون المصري، (القاهرة: مجلة الدراسات الإعلامية، العدد ٩٧، ٩٨، يناير - مارس ٢٠٠٠م)، ص٧٦. كذلك: عبد الرحمن بن حمود العناد، وعلي بن دنكل العنزي، الإعلان التجاري في المنشآت الاقتصادية الكبرى بالمملكة العربية السعودية، (القاهرة: مجلة الدراسات الإعلامية، العدد ٨٧، أبريل- يونيو ١٩٩٧م)، ص٩٩.

٩٩) أحمد محمد المصري، الإعلان، (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجماعة، ٢٠٠٠م)، ص١٤- ١٥.

١٠٠) JudiothCorst Jens, Strstegic Advertising: A practitioners Hanbook, "London: Hienema Professional publishing, 1990", p.65

١٠١) Dan AillaniCharas, Promotion, U.S.A. John Wiley and Sons, 1984, pp.26-27.

١٠٢) عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص٦٢-٦٣.

١٠٣) عبد الرحمن حمود العناد، تخطيط الحملات الإعلانية، مرجع ســـابق، ص٤٢- ٤٣.

١٠٤) هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، مرجع سابق، ص٩٧- ٩٨.

١٠٥) أحمد عادل راشد، الإعلان، مرجع سابق، ص٢٨.

١٠٦) محمود عساف، أصول الإعلان، مرجع سابق، ص٢٩ ، ٣٠.

١٠٧) أحمد عادل راشد، الإعلان، مرجع سابق، ص٢٩.

١٠٨) منى الحديدي، الإعلان، مرجع سابق، ص٥٠.

١٠٩) توماسي بيري، الصحافة اليوم، ترجمة مروان الجـــابري، (بيـــروت: مؤسسة بدران وشركاه، ١٩٦٤)، ص٥٨٤.

١١٠) Berman, Ronald "Advertising and Social Change", Sage Publications, Beverly Hillys, London. 1982, p.13

١١١) جون. ر.بيتنر، الاتصال الجماهيري مدخل، ط١، ترجمة عمر الخطيب، بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ١٩٨٧م، ص٣٣٧.

١١٢) L.R. Kahles, "Chages in Social Volues in U.S. During the past Decade", Journal of Advertising Research, Vol. 28, N. 1, 1988, pp.33-41.

١١٣) علي ربيع، الاستثمار والعملية الاتصالية بالجزائر، (القـــاهرة: مجلـــة الدراسات الإعلامية، العدد ٧٩، أبريل- يونيو ١٩٩٥)، ص٧١.

١١٤) سمير محمد حسين، الإعلان، المداخل الأساسية، ط٢، (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٠)، ص١٢٠.

١١٥) سيرج بروفيليب بروتون، ثورة الاتصال، مرجع سابق، ص١٠٧.

١١٦) المرجع السابق، ص١٠٨، كذلك: إبراهيم عبـــد الله المســـلمي، إدارة المؤسسات الصحفية، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ١٩٩٥)، ص٢٨٦.

١١٧) F.T.Marguez, "Advertising Content: Persuasian, Information or Intimidation", Jornalism Quarterly, Vol. 77. Autumn, 1977, pp.782- 791.

١١٨) صفوت العالم، عملية الاتصال الإعلاني، (القـــاهرة: مكتبـــة النهضـــة المصرية، ١٩٩٩)، ص٢٦- ٢٧.

١١٩) محمد سيد محمد، المسؤولية الإعلامية في الإسلام، (القاهرة: مكتبة الخانجي، الرياض، دار الرفاعي، ١٩٨٣)، ص٣٥.

١٢٠) سامي ذبيان، مدخل نظري وعملي إلى الصحافة اليومية والإعلام: الموضوع والتقنية والتنفيذ، ط١، (بيروت: دار المسيرة، ١٩٧٩)، ص٥٧.

كذلك: حسن توفيق حسن موسى، اقتصاديات صناعة الصحافة، كتاب الأهرام الاقتصادي، (القاهرة: ١٩٩٣)، ص٨٣.

كذلك: آسما حسين حافظ، أصول ومبادئ الصحافة، (القاهرة: ١٩٩٧)، ص٥٦-٥٧.

كذلك: عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مرجع سابق، ص٦٦- ٦٧.

كذلك: أحمد بدر، الاتصال بالجماهير بين الإعلام والتطويع والتنمية، (القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، ١٩٩٨)، ص١٠٤.

١٢١) شون ماكبرايد وآخرون، مرجع سابق، ص٢٤١.

١٢٢) أحمد عادل راشد، الإعلان، مرجع سابق، ص٣١.

١٢٣) محمود عساف، أصول الإعلان، مرجع سابق، ص٣٠.

كذلك: منصور فهمي، إدارة الإعلان، مرجع سابق، ص٧٠.

كذلك: محمد رفيق البرقوقي وآخرون، مرجع سابق، ص١٢٠.

كذلك: طلعت أسعد عبد الحميد، أساسيات إدارة الإعلان، مرجع سابق، ص٥١.

كذلك: محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص١٤٦.

١٢٤) حسن عماد مكاوي، وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط١، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٨)، ص٧٩.

Muelling, Darrel D. "An linvestigation of Factors Underlying Attitude Toward Advertising in General" , Jounral of Advertising, Vol. 16, No. 1, 1987, pp. 32-40.

١٢٥) علي السلمي، الإعلان، مرجع سابق، ص٤١١.

١٢٦) جيهان رشتي، صناعة الإعلان وعلاقتها باقتصاديات الإعلام واستقلاليته، (القاهرة: مؤتمر آفاق الإعلان العربي الثاني، مايو ١٩٨٩)، ص٣٩.

١٢٧) Greyser and Reece, "Businessmen Look Hard at Advertsing" Havrard Business Review, May- June 1971, p.22

١٢٨) نجوى محمد محمد الجزار، تأثير القيم التي تعكسها إعلانات التليفزيون على الاتجاهات نحو الإعلان، رسالة دكتوراه، (كلية الإعلام: جامعة القاهرة، ١٩٩٨)، ص١٢٧.

١٢٩) سامي ذبيان، مدخل نظري وعملي إلى الصحافة اليومية والإعلام، مرجع سابق، ص٥٧.

١٣٠) Myers, John G. "Advertising and Socialization" in Research in Marketing, Vol. 1, J Sheth, and Green wich, C.T: JAI press, 1978, pp.169- 199.

١٣١) سامي الشريف، الإعلان التليفزيوني: الأسس والمبادئ، (القاهرة: دار المعارف للطباعة والنشر، ١٩٩٠)، ص٦٨، ٦٩.

١٣٢) شون ماكبرايد وآخرون، مرجع سابق، ص٢٤١.

١٣٣) Christians, Cifford G., Kim B. Rotzoll and Mark Fackler, "Media Ethics: Cases and Moral Reasoning", New York: Longman Books, 4th ed, 1991, p.129.

١٣٤) مايك فيدرستون، الثقافة الاستهلاكية والاتجاهات الحديثة، ترجمة محمد عبد الله المطوع، (بيروت: دار الفارابي، ١٩٩٠)، ص١١٢– ١٢١.

١٣٥) O, Toole, John. "The Trouble with Advertising", New York: Chelsea House, 1980, pp.89- 90.

١٣٦) إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير، ط٢، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٧٧)، ص١٧.

١٣٧) Joe Bensman., "Eollars and Sense" Ny: putnams Sons, 1966, pl.11

Heilbroner, Robert L. "Demand for the Supply Side, (١٣٨
New York Review of Books, 38, June 11, 1981, p.40

Leo F Greenland, "Advertisers Must Stop Conning (١٣٩
Customers", Harvard Business Reveiew July- August 1974, p.18

١٤٠) عاطف عدلي العبد، الاتصال والـرأي العـام، (القـاهرة: دار الفكـر العربي، ١٩٩٣)، ص٣٠، ٢٨٨، ٢٨٩.

١٤١) منى سعيد الحديدي، وسلوى إمام علـي، الإعـلان فـي التليفزيـون المصري، (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٨٨)، ص١٢٣.

انظر في ذلك أيضاً: حمدي حسن، الطفل وإعلانات التليفزيون، (القاهرة: مجلـة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد الخامس، يوليو، ١٩٩٦)، ص٣٢.

١٤٢) وليام. ل. ريفرز وآخرون، وسائل الإعلام والمجتمع الحديث، ترجمـة إبراهيم إمام، (القاهرة: دار المعرفة، ١٩٧٥)، ص٣٧٦- ٣٧٧.

١٤٣) محمد السماك، تبعية الإعلام الحر، ط١، (بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ١٩٩١)، ص٣٤.

١٤٤) عبد العزيز عبد العزيز تركستاني، تأثير الإعلان التليفزيوني الـدولي على الجوانب الاجتماعية والثقافية في المملكة العربية السعودية، رسالة دكتوراه، كليـة الإعلام، جامعة القاهرة، ص١٠٥.

١٤٥) جون ميرل ورالف لو ينشتاين، الإعلام وسيلة ورسالة، ترجمة ساعد خضر العرابي الحارثي (الرياض: دار المريخ، ١٩٨٩)، ص١٢٢.

١٤٦) منى الحديدي، الإعلان، مرجع سابق، ص٥٩.

Joseph Straubhaar and RoErt Larose, (١٤٧
"Communications Media in the Information Society", U.S.A,
Wordsworth publishing Company, 1997, pp.426- 427.

١٤٨) هاني الرضا، ورامز عمار، الرأي العـام والإعـلام والدعايـة، ط١، (بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ١٩٩٨)، ص١٧٢.

Muelling, Derrel D. "An Investigation of Factors (١٤٩
Underlying Attitude Advertising, Vol. 16, No. 1, 1987, pp.32- 40.

كذلك: حسن محمد خير الدين، الإعلان، مرجع سابق، ص٨٣، ٨٤.

١٥٠) منى الحديدي، الإعلان، مرجع سابق، ص٥٣- ٥٤.

١٥١) المرجع السابق، ص٥٩.

كذلك: عواطف عبد الرحمن، قضايا التبعية الإعلامية والثقافية في العالم الثالث، ط٢، (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٨٧)، ص١٠٦، ١٠٧.

١٥٢) محمد الوفائي، الإعلان، مرجع سابق، ص١٩٣.

الفصل الثاني

أنواع الإعلان

تمهيد

تتعدد أنوع الإعلان بتعدد التي نقسمه بها، حيث توجد مقاييس أو معايير مختلفة يتم وفقها تحديد أنواع الإعلان، إلا أن أهم معيارين في تقديري هما معيار المضمون والشكل، حيث يمكن تقسيم الإعلان إلى أنواع متعددة من حيث المضمون ، كما يمكن تقسيمه أيضا وفق معيار الشكل إلى عدد من الانواع، كما أنه وفي اطار كل من المضمون والشكل كل على حدة تتفرع أنواع أخرى من الإعلان، وكل ذلك كالتالي:

انواع الإعلانات من حيث المضمون

أولا: الإعلانات التجارية:

تعتبر الإعلانات التجارية من أكثر أنواع الإعلانات انتشارا سواء كان ذلك في وسائل الإعلام المختلفة: صحافة ــ اذاعة ــ تلفزيون ..الخ..أو في وسائل الإعلان الاخرى كاللافتات المعلقة في الطرق والميادين، والملاعب الرياضية، أو تلك المكتوبة على الحافلات وسيارات نقل الركاب، أو من خلال وسائل الإعلان الحديثة، كشبكة المعلومات الدولية.

ويزداد نشر الإعلانات التجارية في المجتمعات الراسمالية التي يسود فيها أسلوب المنافسة التجارية.

كما تمثل الإعلانات التجارية صلب النشاط الإعلاني الذي تعيش عليه وسائل الإعلام المختلفة، حيث تزداد حاجة المعلن هنا لتلك الوسائل لكي يضمن وصول إعلانه إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور الذي يتوجه اليه بما يكفل زيادة توزيع السلعة أو الخدمة، وبالتالي زيادة الارباح.

وبنظرة متفحصة لما تنشره وسائل الإعلام في وقتنا الحاضر نلاحظ ارتفاع نسبة الإعلانات التجارية بشكل ملحوظ، خاصة في الوسائل الالكترونية، " الراديو ــ السينما ــ التلفزيون"، في حين لا تقتصر الصحف على نشر الاعلانات التجارية، بل تتعداها إلى نشر أنوان الإعلانات الاخرى، كالإعلانات الاجتماعية، وإعلانات الاعمال، وغيرها مما سنأتي على ذكره في موضع لاحق.

ويعتبر الإعلان التجاري أحد أهم وسائل زيادة المبيعات فـــي الوقـــت الحاضر، وهو بالتالي ادأة رئيسية مـــن ادوأت تســـويق الســـلع والخـــدمات وتصريفها، وقناة بيعية يتم من خلالها الوصول إلى ملايين المستهلكين فـــي وقت واحد، وبسرعة فائقة، وبتكلفة مالية قليلة مقارنة بحجم الجمهور الـــذي يخاطبه، واتساع الرقعة الجغرافيىة التي يغطيها، والمدة الزمنية التي يتطلبها كل ذلك.

وعلى ضؤ ذلك فإنه يمكن القول بأن الإعلان التجاري هو "الإعـــلان الذي تقوم به الجهات المنتجة أو البائعة، من أجل أكتساب العمـــلاء وزيـــادة عددهم، أو الاحتفاظ بهم عن طريق تقديم بعـــض المعلومـــات عـــن الســـلع الاستهلاكية أو السلع التي تهم المستهلك الاخير، أو تجار التجزئة، أو قنوات التوزيع الاخرى التي تتولى مهمة تصريف هذه السلع، مـــن أجـــل تعريفـــه بمزاياها، وبمدى كفاءتهـــا فـــي أشـــباع رغباتـــه واحتياجاتـــه، وبطـــرق استخدامها"[1].

ويهدف الإعلان التجاري بالدرجة الاولى إلى بيع وتسويق المنتج سواء كان سلعة أو خدمة، وهو بذلك يستخدم كافة أساليب التأثير النفسية التي مـــن شأنها أن تدفع أو تساهم في دفع الافراد المستهدفين إلى شـــراء الســـلعة، أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها، وهو كذلك وكما يفهم من أسمه ادأة تجاريـــة تسعى بصورة أساسية إلى زيادة الكميات المباعة من المنتجـــات والخـــدمات التي تروج لها.

وتنقسم الإعلانات التجارية إلى نوعين أساسيين، تنضوي تحـــت كـــل منهما أنواع متعددة من الإعلانات، وذلك كالتالي:

أ ــ إعلانات السلع:

ونقصد بها ذلك النوع من الإعلانات التجارية التي تروج لبيع وتصريف منتجات سلعية وليس خدمات، حيث تتمثل تلك المنتجات السلعية في ما يتم عرضه عبر الاسواق والمحال التجارية، من مواد تباع بالتجزئية، أو بالجملة، ويقوم الافراد والمؤسسات بشرائها، واستهلاكها مباشرة سواء بالاستعمال الطويل الاجل، أو القصير.

وتنقسم إعلانات السلع إلى نوعين أساسيين هما: إعلانات السلع المعمرة، وإعلانات السلع الاستهلاكية، وذلك كالتالي:

١ ــ إعلانات السلع المعمرة:

نقصد بالسلع المعمرة تلك التي لا يتم استهلاكها بشكل سريع، وآني، بل تظل تستخدم لفترات زمنية طويلة قد تمتد إلى عدة سنوات، فهي كما يتضح من أسمها سلع قابلة للتعمير أي للحياة والبقاء قيد الاستخدام زمنا طويلا، وذلك على عكس السلع الاستهلاكية.

ويعتبر أرتفاع حجم إعلانات السلع المعمرة مقارنة بإعلانات السلع الاستهلاكية مؤشرا ايجابيا، حيث قد يسهم ذلك في الحد من أنتشار ثقافة الاستهلاك في المجتمع[٢].

وتتعدد السلع المعمرة، وتتنوع، كما أنها في أزدياد مستمر، فهي تعكس حالة التطور التي وصلت اليها البشرية، وهي مرتبطة بالاختراعات والصناعات الجديدة، الا أنه لابد من الاشارة إلى أن حجم توفر السلع المعمرة، وبالتالي الإعلان عنها يختلف باختلاف المجتمعات، حيث يرتفع الإعلان عنها في البلدان الغنية ذات الوفرة الاقتصادية، والتي ترتفع فيها دخول الافراد، ويعود ذلك لارتفاع أسعار تلك السلع، وما تتطلبه من أموال

طائلة للحصول عليها، كالسيارات، والادوات الكهربائية، والاثاث المنزلـــي.. وما إلى ذلك، وبالتالي فإن حجم تداول تلك السلع يختلف من مجتمع إلى أخر.

ويرتبط توفر هذه السلع ايضا بدرجة التقدم الصناعي التي وصل اليها المجتمع، فالمجتمعات المتطورة التي تزدهر فيها الصـــناعة، والتـــي تشـــهد باستمرار ظهور مخترعات جديدة، وتطوير ما هو قائم منهـــا، يـــزداد فيهـــا الوعي من قبل الافراد بأهمية تلك السلع، وبالتالي مجاراة كل جديد فيها، من خلال اقتناء الاحدث الذي هو دائما أكثر تطورا.

وهكذا فإن حجم تداول السلع المعمرة لابد ان يختلف من مجتمع لاخر تبعا لذلك، الامر الذي يؤثر على كثافة الإعلانات التي تدور حولها.

وإذا أردنا رصد أهم السلع المعمرة التي يزداد الإعـــلان حولهـــا فـــي وسائل الإعلان المختلفة فإنه يمكننا تحديد عدد منها، وذلك كالتالي:

١ـــ١ـــ إعلانات السيارات ولوازمها:

تعد السيارات بأنواعها المختلفة من بين الســـلع الهامـــة التـــي أزداد الإعلان عنها بشكل ملحوظ في السنوات الاخيرة، حيث لا تكاد تخلو وســـيلة اعلامية من إعلان حول نوع معين من السيارات، ولعل ذلك يعـــود لكـــون المركوب من الحاجات الاساسية للافراد التي لا غنى عنها، أما فيما يخـــص لوازم السيارات فتشمل الاطارات وقطع الغيار المتعلقة بها، وغيرهـــا مـــن الملحقات الاخرى الي تحتاجها السيارات.

وقد وصل الاهتمام بإعلانات السيارات إلى درجة أن عدد من الصحف الكبيرة قد افردت ملاحق اسبوعية تختص بالإعلان حول السيارات، في حين خصصت صحفا أخرى صفحات لذلك، ومن بين الصحف العربية التي اخذت

بهذا الاتجاه جريدتي الاهرام، والاخبار المصريتين، اللتان خصصت كل منهما ملحقا خاصا بإعلانات السيارات.

ويؤكد ذلك أرتفاع حجم الإعلانات حول هذه السلعة، نظرا لاتساع حجم تداولها.

١ ــ٢ــ إعلانات الاجهزةالاكترونية والكهربائية:

ترتبط السلع الالكترونية بحالة التطور المذهل الذي تشهده وسائل الاتصال على أختلاف أنواعها، فقدأحدثت الثورة الاتصالية الهائلة اقبالا كبيرا من قبل الجمهور على الاجهزة المرئية "التلفزيون"، والمسموعة "الراديو"، والحواسيب، وأجهزة الهاتف النقال على أختلاف أنواعها وأحجامها، وكاميرات التصوير، وذلك مواكبة للثورة الإعلامية والاتصالية الهائلة، التي أفضت إلى أنتشار القنوات الفضائية، ومواقع شبكة المعلومات الدولية "الانترنت" بشكل مذهل، مما تطلب ضرورة أقتناء المزيد من تلك الاجهزة للاطلاع على ما تقدمه تلك القنسوات والمواقع من برامج وأخبار واراء وأعمال تلفزيونية على مدار

أما السلع الكهربائية فتتمثل في: المكيفات، والمراوح الكهربائية، والمكانس الكهربائية، والثلاجات، والمجمدات، وملحقاتها، وما إلى ذلك من أجهزة ومعدات.

١ــ٣ ــ أعلانات المعدات والأجهزة المنزلية:

وتشمل هذه النوعية:اعلانات الأثاث المنزلي، كالسجاد والفرش الأرضي، والصالونات، والستائر وغرف النوم، والمطابخ، والافران، والصحون، وغرف الأكل، وأطقم الحمامات.

ويلاحظ أن أغلب هذه الإعلانات أكثر ظهورا في الصحف النســائية، كما تتخلل أيضا برامج المرأة والاسرة في القنوات التلفزيونية،ويعود ذلك إلى كون هذه السلع تدخل في صلب اهتمامات المرأة، وربة البيت علـى وجـه التحديد، حيث غالبا ما يعود قرار الشراء في مثل هذه السلع للمرأة.

١ ــ ٤ ــ إعلانات المعدات الصناعية والزراعية:

هذه النوعية من إعلانات السلع المعمرة تدخل في اطار أهتمـام فئـة محددة تتمثل في: أصحاب الورش، والمصانع، والعاملين في مجال الزراعة، وتشمل على سبيل المثال الإعـلان عـن المصـانع المختلفـة، كمصـانع البىلاستيك، وأفران الخبز والحلويات، وورش النجارة، والحدادة والخراطة، والمولدات الكهربائية، والجرارات الزراعية، ومعـدات الحـرث والحصـاد والري، ومضخات المياه، وما شابه ذلك.

١ ــ ٥ إعلانات المجوهرات والساعات:

تهتم العديد من وسائل الإعلان، وخاصة الجرائد والمجلات الملونـة بتخصيص مساحات هامة لهذه السلع، وغالبا ما تنشر إعلانات المجـوهرات في المجلات النسائية، وذلك لارتباط هذه السلعة بالمراة، كما يحرص معلنوا الساعات على نشر إعلاناتهم في الصحغ الراقية التي تتوجه إلـى جمهـور متميز، ذو مكانة اقتصادية واجتماعية عالية، خاصة عنـدما يتعلـق الامـر بالساعات ذات الماركات الحديثة والمتطورة والراسخة.

وفي كثير من الاحيان تنشر إعلانات المجوهرات والساعات فـي ذات الصفحة، وذلك لطبيعة السلعتين المتشابهة من حيث ارتفاع سعرها، وشـكلها البراق الذي يضفي عليها الكثير من الجمال والبهجة.

١ـ ٦ ـ إعلانات المعدات الطبية:

يدخل في نطاق هذه الفئة كل من إعلانات الاجهزة الطبية على أختلاف أنواعها، ومجالاتها، وتخصصاتها، وهي إعلانات عادة ما تنشر في الصحف الطبية المتخصصة، كما أنها غالبا ما تتوجه إلى العاملين في المجال الصحي، كالاطباء، والصيادلة، ومن في حكمهم، بالاضافة إلى أصحاب المستشفيات والعيادات الطبية.

ومن هذه الإعلانات على سبيل المثال: أجهزة الكشف عن الامراض وتشخيصها، ومعامل التحاليل الطبية، وأجهزة الاشعة، وأجهزة قياس ضغط الدم، والسكر، وأجهزة التخسيس وانقاص الوزن.

ونظرا للتطور الهائل الذي شهدته صناعة المعدات والاجهزة الطبية في السنوات الاخيرة فقد ادخلت بعضها تطويرات جعلت من الممكن استخدامها مباشرة من قبل الافراد دون الحاجة للذهاب إلى المستشفى أو العيادة.

وبالتالي فبعض أعلانات هذه السلع تستهدف مباشرة الجمهور العام، كبعض أجهزة قياس ضغط الدم، واجهزة قياس السكر، والاسرة الطبية، ومعدات أنقاص الوزن.

١ ـ ٨ ـ الدراجات:

تعتبر الدراجات من بين السلع المعمرة التي يزداد الإعلان عنها في البلدان التي تتعامل معها على كونها وسيلة مواصلات اساسية للافراد في المدن المكتضة بالسكان، وفي المسافات القصيرة، فهي بالاضافة إلى كونها لا تحتاج إلى وقود "الدراجات العادية"، فإنها أيضا أقل تلويثا للهواء، وتجعل الحركة المرورية أكثر أنسيابا وسهولة.

وتنقسم الدراجات إلى دراجات عادية، وأخرى نارية، وقد ادخلت تطويرات على الاخيرة "النارية" جعلتها تضاهي بل تفوق أحيانا بعض السيارات في السرعة والتقنية التي تتمتع بها.

٢ ـ إعلانات السلع الاستهلاكية :

تتعدد السلع الاستهلاكية وتتنوع ويزداد حجم حضورها بشكل ملفت للنظر، إذ لا يكاد يمر وقت قصير إلا وتدخل إلى الاسواق والمحلات التجارية سلعة استهلاكية جديدة، تحتاج إلى الكثير من الإعلان عنها عبر وسائل الإعلان المختلفة، حتى يتعرف عليها المستهلك، وتلقى طريقها اليه، ولولا الإعلان لما استطاعت الكثير من السلع الوصول إلى المستهلك بسبب ازدحام الاسواق بالسلع المتعددة والمتشابهة إلى درجة كبيرة في شكلها ووظيفتها.

وبالتالي فإنه من الصعب حصر السلع الاستهلاكية وتحديدها بدقة، فهي تشمل كل السلع التي يتم استهلاكها بشكل آني وسريع، ويزداد التنافس بينها عبر وسائل الإعلان، ومن ذلك على سبيل المثال لا الحصر:

٢ ــ١ ــ الاغذية والمشروبات: وتضم كافة أنواع المأكولات على أختلاف أنواعها وأصنافها وأشكالها، ومن ذلك اللحوم والدقيق والارز، والشاي والحليب والفواكه والحلويات، والمشروبات والعصائر على تعدد اشكالها ومكوناتها.. ويلاحظ ارتفاع نسبة الإعلانات عن بعض المواد الغذائية دون غيرها في بعض وسائل الإعلام، حيث تزداد الإعلانات على السيكولاتة مثلا، واغذية الاطفال، والالبان ومشتقاتها في الاذاعة المرئية نظرا لاتساع وتنوع جمهورها.

٢ ــ٢ ــ مواد التنظيف: تعد مواد التنظيف من أكثر السلع التـــي يزداد التنافس عن الإعلان حولها بين الشركات المختلفة المصـــنعة لهـــا، إذ يلاحظ ــ مثلا ــ ارتفاع نسبة إعلانات مساحيق غسيل الملابس خاصة فـــي الاذاعة المرئية، حيث ترتفع نسبة المشاهدة لدى النســـاء، خاصـــة الاميـــات والاقل تعليما، وبالتالي تتنافس الشركات المصنعة على كسب ودهن، والتأثير فيهن من خلال ابراز المزايا المتعددة التي يوفرها كلنوع من تلك المســـاحيق لربات البيوت.

ولا تقتصر مواد التنظيف على انواع الصابون فقط، بل تشمل كـــذلك معاجين الحلاقة، ومعاجين الاســـنان، وحفاظـــات الاطفـــال، وكـــل أنـــواع المطهرات، وغيرها مواد التنظيف.

٢ ــ٣ ــ الملابس والاقمشة: على الـــرغم مـــن تعـــدد انـــواع الملابس، وتعدد الفئات العمرية التي تستخدمها الا أنه يلاحظ أن أكثر انـــواع الملابس والاقمشة التي يزداد الإعلان حولها هي ذات السعر المرتفـــع التـــي تتميز بجودة خاماتها، كما ان تلك الملابس تكون عادة مـــن الماركـــات ذات الشهرة العالمية والمعروفة.

٢ ــ ٤ ــ مواد التجميل والعطور: تشمل هذه النوعية مساحيق التجميل على اختلاف أنواعها واستخداماتها، وهي سلع تخـــص فـــي الاعـــم المرأة دون غيرها، وبالتالي فهي تدخل ضمن السلع الخاصة بشريحة معينة، كما تشمل كذلك العطور التي لا يقتصر استخدامها على النساء فقط بل ينتشر استخدامها ايضا بين الرجال .

وغالبا ما تنتشر اعلانات العطور على نطاق دولي، وخاصة منها تلـــك الماركات التي تتمتع بشهرة عالمية.

٢ ــ ٥ ــ السجائر: تفرض الحكومات، ومواثيق الشرف الإعلاني على معلني السجائر أن يوضحوا للجمهور في مكان بارز من الإعــلان ان التدخين ضار بالصحة، وانه سبب رئيسي للاصابة بالسرطان، وعلى الــرغم من ذلك فإنه يلاحظ ارتفاع نسبة الإعلانات حول الســجائر، خاصــة فــي المجلات الملونة، وللاصناف ذات الشهرة العالمية، كســجائر المــارلبورو، والروثمان.. وغيرهما.

وتمنع بعض الدول إعلان عن السجائر في القنوات التلفزيونيــة فــي فترات الذروة، وتسمح بها في أوقات متأخرة من الليل، حتــى لا يتعــرض لمشاهدتها الاطفال والمراهقون، وبالتالي يتأثرون بها، حيث يعتبر هولاء من الفئات الاكثر حساسية وتأثرا بالإعلانات.

وبالإضافة إلى هذه السلع الاستهلاكية التي يكثر الإعلان حولها فــإن هناك سلع استهلاكية أخرى يزداد الإعلان حولها، لا مجال لحصــرها هنــا، ومن ذلك على سبيل المثــال: الاحذيــة والمصــنوعات الجلديــة، والادوات المكتبية، والادوية، ومواد البناء، والنظارات، وغيرها من السلع الاستهلاكية الاخرى.

ولابد من الاشارة هنا إلى ان الإعلان عن السلع الاستهلاكية يزداد بقوة في المجتمعات التي تكثر وتشتدد فيها المنافسة التجارية، والتي تأخــذ بمبــدأ الاقتصاد الحر التنافسي، نظرا لتعــدد الشــركات والمؤسســات الصــناعية والتجارية التي تتولى تصنيع سلعا متشابهة، مما يدفع كل منها إلى اســتخدام الإعلان كأداة تتنافس من خلالها للترويج لمنتجاتها، حيث يظل من الصــعب التعريف بالسلع والمنتجات في مثل هذه المجتمعات بدون اللجؤ إلى الإعلان.

ب ـ إعلانات الخدمات:

وهي تلك النوعية من الإعلانات التي تسعى إلى دعوة المتلقي وحثه على التعامل مع خدمة معينة، وليس الاقتناء المادي للمعلن عنه كما هو الحال في إعلانات السلع، فالمعلن هنا لا يبيع للمتلقي بضاعة يمكن ارتدائها، أو أكلها،أو استخدامها، لكنه يتيح له خدمة قد توفر له الوقت والجهد والمال من خلال التعامل معها، فالخدمات بعكس السلع لا يمكن امتلاكها والاحتفاظ بها واكتنازها، بل يتم فقط الاستفادة منها، وبما تقدمه من مزايا.

ويتفنن معلنوا الخدمات في جذب الجماهير تجاه ما يعلنون عنه من خلال ابراز محاسن وايجابيات الخدمة المعلن عنها، واظهارها على أنها الأسرع، والاجود، والاقل تكلفة.

ولا يمكن حصر كل أنواع الخدمات، فهي كثيرة ومتعددة، وفي ازدياد مستمر طبقا لتطور المجتمعات البشرية، فالمجتمعات الحديثة في البلاد المتقدمة تزداد فيها أنواع الخدمات وتنتشر بشكل أكبر من المجتمعات الاقل تطورا والمتخلفة، ذلك أن حاجات البشر تتفاوت من مجتمع إلى أخر وفقا لدرجة تطور السلم الحضاري الذي بلغه كل مجتمع.

فالإعلان ــ مثلا ــ عن مراكز خدمات الحاسوب، ومقاهي الانترنت لا أهمية له في المجتمعات البدائية، والرعوية التي يقل فيها مستوى التعليم.. كما يرتبط حجم حضور إعلانات الخدمات بالايدولوجية التي يتبناها المجتمع شأنها في ذلك شأن بقية الإعلانات التجارية، ففي المجتمعات الراسمالية حيث يسود مبدأ المنافسة يزداد حجم الخدمات وتنوعها، وتتعدد القطاعات التي تديرها، ولا تضع الدولة قيود تحد من انتشارها، مما يساهم في ارتفاع نسبة اعلانات الخدمات في تلك المجتمعات.

أما في المجتمعات التي تهـيمن فيهـا الدولـة علـى أدارة شـؤونها الاقتصادية فنلحظ تراجع إعلانات الخدمات، وتركزها أولا في خدمات معينة ومحددة، وثانيا في قطاع أساسي واحد هو القطاع العام.

ونرصد هنا أكثر إعلانات الخدمات انتشارا في وسائل الإعلان، وذلك كالتالي:

١ ــ إعلانات خدمات النقل :

وتتمثل بصورة اساسية في خدمات النقل الجوي الذي تقوم به شركات الطيران، وتعد هذه الخدمة نتاج ما توصلت اليه البشرية من انجـازات فـي مجال النقل، حيث صار بالإمكان الان قطع الاف الكيلو مترات فـي بضـع ساعات، وهو ما ساهم في تقريب المسافات، وأختصارالزمن والجهد.. حيث زاد حجم المسافرين بواسطة الطيران بنسب كبيرة عما كان عليه في السابق، وذلك بسبب المزايا التي يتيحها السفر عبر هذه الوسيلة، وكنتيجـة للتطـور الهائل الذي ظلت تشهده باستمرار كالسرعة الكبيرة، والمسافات الطويلة التي تقطعها دون توقف، والامان الذي توفره لركابها، وقلة المشاق والمتاعب التي يتعرض لها المسافر بعكس الحال في السفر عبر وسائل النقل الأخرى، كالنقل البري، والبحري.

ولذلك فقد صارت خدمات النقل الجوي من بين أكثر الخدمات المعلـن عنها، وصارت شركات الطيران تتنافس في الإعلان عـن تقـديم الافضـل لمسافريها.. حتى صارت إعلانات النقل الجوي تحتل مساحات مهمـة فـي صفحلت الجرائد والمجلات، كما تحتل مسـاحات زمنيـة فـي الاذاعتـين المسموعة والمرئية، وكذلك في بقية وسـائل الإعـلان المختلفـة، وتشـمل إعلانات النقل ايضا وسائل النقل البري، التي تتولى نقل الركاب والبضـائع

عبر المدن والبلدان، كما تشمل كذلك حركة النقل البحري التي تقــوم كــذلك بنقل المسافرين والسلع على اختلاف أنواعها من ميناء إلى أخر.

٢ ــ إعلانات خدمات التأمين :

في الغالب تكون إعلانات التأمين حكرا على الشركات المحلية في كل بلد، وذلك على عكس شركات الطيران، التي تفتح لها مكاتــب فــي بلــدان أخرى، ويكون لطيرانها رحلات إلى عواصم ومدن متعــددة، وذلــك طبعــا باستثناء بعض شركات التأمين العالمية الضخمة التي تعمل غالبا في التــأمين على الشركات النفطية، والشركات والمؤسسات الكبيرة التي تعجز شــركات التأمين ذات الامكانيات المحدودة في البلدان الصغيرة على تأمينها.

وبعكس الكثير من الخدمات الاخرى التي يتعدد القــائمون بهــا فــإن شركات التأمين ونظرا للامكانيات المالية العالية التي تتطلبها عملية تأسيسها فإنها تظل محدودة الانتشار في البلد الواحد، وهو ما نلحضه في أغلب البلدان العربية، وبلدان العالم الثالث، في حين يحتكر القطاع العام خدمات التأمين في دول أخرى كثيرة.

٣ ــ إعلانات الخدمات المصرفية :

ازدادت الحاجة إلى هذه النوعية من الخدمات في الســنوات الأخيــرة، وأزداد أنتشارها بشكل واضح، ولعل ذلك يأتي نتاج لتداعيات ظاهرة العولمة في بعدها الاقتصادي، حيث أزداد حجم أنتقال رؤوس الامــوال بــين مــدن وبلدان العالم، ولم تعد ثمة حواجز تحول دون انسيابها بحرية مطلقة، وهو ما جعل المصارف "البنوك" تتنافس من خلال الإعلان عــن تقــديم الافضــل

والاسرع في تحويل الاموال من مكان إلى أخر، وبالتالي فقد صار الإعـــلان حاجة ملحة للمؤسسات المصرفية تقدم من خلاله نفسها للمتلقي بمـــا يعكـــس حجم نشاطها، وتميز خدماتها، وسهولة معاملاتها.

وإذا ما نجحت أي من المؤسسات المصرفية في اقناع الجمهور بجودة وسرعة وتميز خدماتها، واقبل هو عليها، وصار عميلا دائما لها تكون تلـــك المؤسسة قد حققت هدف كبيرا لها يتمثل فـــي جـــذبها لمزيـــد مـــن قطـــاع المستثمرين، والتجار، وأصحاب المال، بمايمكن لها في السوق المصـــرفي، ويزيد من حجم ارباحها ونجاحاتها.

٤ ــ إعلانات الخدمات العقارية :

ترتبط الحركة العقارية في المجتمع عادة بحالة الازدهار والانتعـــاش الاقتصادي، فكلما تحسنت أوضاع المجتمع اقتصاديا زاد الرواج فـــي ســـوق العقارات سواء من حيث العرض أو الطلب، وبالتالي ارتفعت نسبة الإعلانات حولها في وسائل الإعلان المختلفة.

ذلك أن الاقبال على شراء العقارات سواء كانت شـــقق، أو فلـــل، أو أراضي، أو شاليهات سياحية، أو ما إلى ذلك يحتاج إلى أموال كثيرة.

ولا يتوقف سوق العقارات على بيع الاراضي والمباني فقط، بل يمتـــد كذلك إلى عمليات تأجيرها لفترات محدودة، وغالبا ما يرتبط ذلك بالحركـــة السياحية في البلاد، خاصة فيما يتعلق بإجار الشقق السكنية، فإذا زاد أقبـــال الزوار على بلد ما، ونشطت الحركة السياحية فيه، أدى ذلك إلى زيادة مثـــل هذه النوعية من الإعلانات.

وقد أتاحت وسائل الإعلام الفرصة لاصحاب العقارات للتواصل مباشرة مع الجمهور، بعد أن كان ذلك يتم من خلال مكاتب العقارات، وكان بالتالي عدد الذين يتعرضون لتلك الإعلانات محدود، كما أستفادت مكاتب العقارات هي الأخرى من وسائل الإعلام، خاصة الصحف فبادرت بنشر إعلاناتها، وعناوينها، وبيانات عن الخدمات التي تقدمها، لتصل بشكل مباشر مع الجمهور.

ويلاحظ أن عددامن الصحف وخاصة الجرائد تخصص صفحات بأكملها لإعلانات العقارات، خاصة في يوم العطلة الاسبوعية، كما تخصص بعض الجرائد ملاحق خاصة لإعلانات العقارات.

٥ ـ إعلانات الخدمات التعليمية :

تعتبر الخدمات التعليمية من بين أهم الخدمات التي يعد أرتفاع نسبة الإعلان حولها مؤشرا إيجابيا في المجتمع، حيث تعكس الإعلانات التعليمية الدور الايجابي للإعلان، ولما يمكن أن يؤديه من فوائد للمجتمع، فارتفاع نسبة هذه الإعلانات من شأنه ان يسهم في زيادة أقبال الجمهور المتلقي على الالتحاق بدورات تعليمية في مجالات مختلفة، كالحاسب الألي، واللغات، والدورات التثقيفية، والتنشيطية بأنواعها ومجالاتها المتعددة.

وكلما زاد حجم هذه الإعلانات أرتفع الوعي بأهمية الخدمات التعليمية، وساهم في الاستفادة منها، وهو ما يطور المستوى الثقافي والتعليمي للافراد، كما تتيح هذه الخدمات فرصة الاختيار أمام الجمهور لما يعرض من خدمات تعليمية، وأن كانت هذه الميزة يتيحها الإعلان عموما، الإ أنها قد تبدو أكثر أهمية في هذه الخدمة.

٦ ــ إعلانات الخدمات الصحية :

تشمل هذه النوعية من الإعلاناتكل من إعلانات المستشفيات، والعيادات الطبية، والمراكز الصحية، على أختلاف أنواعها، وتخصصـاتها، وطبيعـة الانشطة التي تمارسها، وهي غالبا ما تدور حول نوعية وجودة الخدمات الي تقدمها، مثلاستحداث أقسام طبية جديدة في بعض العيادات أو المستشفيات، أو تزويدها ببعض المعدات والأجهزة الحديثة، أو أطباء زائرون، وما إلى ذلـك من خدمات ذات طابع صحي.

إلا أنه يلاحظ في السنوات الأخيرة وجود تحولا مهمـا فـي نوعيـة الخدمات الصحية المعلن عنها، حيث أخذت منحى جديدا لم يكن منتشرا مـن قبل، فقد أزدادت مثلا نسبة الإعلانات حول المراكز الصحية المتخصصة في عمليات وجراحات التجميل، وانتشرت بشكل كبير وملفت للنظر في مختلـف وسائل الإعلام والإعلان، بل وصل الأمر إلى تخصيص قنوات فضائية لبث إعلانات متواصلة حول التجميل والرشاقة، كما صدرت صحف متخصصـة في هذا المجال ايضا، وهو ما قد يعكس زيادة الاقبال عن هذه النوعية مـن الخدمات من قبل الجمهور.

ويظل الجانب المهم في إعلانات الخدمات الصـحية هـو مصـداقية مضمون تلك الإعلانات، اذ يجب التدقيق في كثير مما يعلن حوله، لان الأمر هنا يتعلق بأعز وأثمن ما يمتلكه الانسان، وهو الصحة، وبالتالي فإنه ينبغـي الحذر عند التعامل مع هذه الإعلانات، والتأكد من صدق وسلامة ما تعلن عنه من خدمات، خاصة بعد أن صار البعض ينظر إلى الأمر على أنـه تجـارة يجني من خلالها ارباحا طائلة.

٧ ــ إعلانات الخدمات السياحية :

هذه النوعية من الإعلانات ذات انتشار محدود، وذلك على عكس بقية أنواع الإعلانات الأخرى التي سبق التعرض لها، وهي غالبا ما ترتبط ببلدان معينة ومجتمعات محددة تمتلك مقومات سياحية تسعى لاستثمارها من أجل خلق عملية جذب سياحية لها، خاصة بعد أن صارت السياحة صناعة لها أدواتها وأساليبها التي تعمل من خلالهما على أن تكون وسيلة من وسائل الدخل الاساسية التي يعتمد عليها في توفير العملات الصعبة.

ويزداد نشر الإعلانات السياحية في المجتمعات ذات الوفرة الاقتصادية، والتي يعيش أفرادها في مستوى حياة متطور، حيث يتطلب السفر وزيارة المواقع والأماكن السياحية والإقامة في الفنادق والقرى والمنتجعات السياحية أفاق الكثير من المال، وهو امرا ــ كما هو معلوم ــ يظل قصرا على شريحة معينة، وعلى مجتمعات معينة ايضا.

وغالبا ما تتجه الإعلانات السياحية إلى الخارج، حيث تنشر في وسائل إعلام أجنبية، خاصة عندما يكون الهدف هو جذب سياح من بلدان أخرى، وتركز الإعلانات السياحية في هذه الحالة على عناصر الجذب السياحي للمناطق السياحية المعلن عنها، وهي غالبا ما تكون غير متوفرة للجمهور المستهدف في البلدان التي يعيشون فيها، فيتم التركيز مثلا على جمال الصحراء، ودفء الشمس، وروعة الشواطئ، وقيم الكرم والضيافة، عندما يكون الجمهور المستهدف هو السائح الاوروبي، والمناطق السياحية المعلن عنها تقع ضمن أحد البلدان العربية، أما إذا كان المستهدف هو السائح العربي، والمناطق التي يدور حولها الإعلان في اوروبا فيتم التركيز عندئذا على مناظر الثلوج والطبيعة الخلابة الخضراء طوال العام، والمتاحف،

والمنتجعات السياحية الراقية، وما إلى ذلك من مقومات سياحية تمتـــاز بهـــا القارة الاوروبية.

ولا تتوقف الإعلانات السياحية عند مناطق الجذب السياحي متمثلة في الصحاري والبحار والجبال والمنتجعات والقرى السياحية والغابات، وما إلى ذلك، بل تمتد كذلك إلى سياحة المهرجانات، وســياحة التســوق، والســياحة الثقافية متمثلة في معارض الكتب الضخمة، بالاضافة إلى السياحة العلاجيــة التي تشمل حمامات المياه الطبيعية الساخنة، والحمامات الرمليــة، وعيــون المياه التي تمتاز بمواصفات خاصة.

ولقد بدأت خلال السنوات الاخيرة الكثير من الــدول تــدرك أهميــة السياحة بعد أن صارت مصدرا مهم للدخل تضاهي غيرها مــن المصــادر الأخرى، وهو ما سيجعل من الإعلانات في المستقبل أداة أساسية من أدوات الترويج السياحي لا يمكن الاستغناء عنها، مما سيعزز من مكانة الإعــلان، ويعلي بالتالي من أهميته.

وبالاضافة إلى كل ما تقدم من أنواع اعلانات الخدمات المعلن عنهــا هناك ايضا عدد من الخدمات الأخرى التي يعلن عنها بين الحين والأخر في وسائل الإعلان المختلفة، ومن ذلك إعلانات خدمات الاتصالات، ويلاحظ أن هذه الخدمة قد زادت نسبة الإعلان حولها بعد أنتشار شبكة المعلومات الدولية "الانترنت"، على مدى واسع، وتضم إعلانات الاتصــالات ايضــا إعلانـــات مكاتب الخدمات الهاتفية، والخدمات البريدية الأخــرى كأرســال الطــرود، والبرقيات، والرسائل، والفاكسات، وما إلى ذلك من خدمات مشابهة.

كما توجد أيضا خدمات الصيانة المتمثلة في الورش، ومراكز اصلاح وصيانة المركبات الآلية، والمعدات علــى أخــتلاف أنواعهــا، كــالأجهزة المسموعة والمرئية، والمكيفات، والثلاجات، والغسالات، وغيرها من المواد

الكهربائية، كالمولدات والمضخات.. وكل مراكز الصيانة على أختلاف أنواعها، ومجالاتها، وطبيعة أنشطتها.

ونشير هنا ايضاإلى الخدمات الإعلانية، المتمثلة في إعلانات شركات ووكالات الإعلان والصحف ووسائل الإعلام المختلفة التي تعلن عن نفسها وأنشطتها والحدمات الإعلانية التي تقدمها، وكل ما يميزها عن الشركات الإعلانية الأخرى بما يجعل المعلنين يفضلونها عن غيرها من شركات الإعلان.

وهناك ايضا إعلانات الخدمات الهندسية، كإعداد التصاميم، ورسم الخرائط، والانشاءت الهندسية، وما إلى ذلك، وإعلانات خدمات التصوير، بنوعيه الثابت "الفوتوغرافي"، والمتحرك "الفيديو".

ولابد من الاشارة هنا إلى أنه في ظل التطور المستمر الذي يشهده العالم، فإن الخدمات تشهد هي الأخرى تزايدا وتطورا سواء على صعيد مستوى تلك الخدمات، أو فيما يتعلق بإضافة خدمات جديدة لم تكن معروفة في السابق، كما أنه كلما تعقدت الحياة، وأنتقلت الناس للمعيشة في المدن الكبرى كلما اطلت علينا خدمات جديدة لم نكن على علم بها في السابق.

ثانيا: إعلانات العلاقات العامة :

يمكننا القول أن إعلانات العلاقات العامة لا تهدف إلى تحقيق مكاسب مادية آنية، كما هو الحال في الإعلانات التجارية، بشقيها السلعي والخدمي، ولا يعني ذلك أن كل أنواع إعلانات العلاقات العامة التي سنأتي على ذكرها تستبعد مبدأ الربح من حساباتها، فهي وأن لم تكن تسعى إلى بيع سلعة، أو تسويق خدمة، مقابل مبلغ من المال، إلا أنها يمكن أن تحقق كل ذلك على

المدى البعيد من خلال تسويق ذاتها وأسمها، وخلق صورة ذهنية لهـا لـدى الجمهور المتلقي، فالسمعة الحسنة التي يمكن أن تخلقها إعلانـات العلاقـات العامةفي أذهان الأفراد بسبب تكرار عملية نشر تلك الإعلانـات يمكـن أن تساهم على المدى البعيد في زيادة قبول وأستحسان أنشطة الجهـة المعلنـة، وبالتالي الاقبال على أقتناء منتجاتها، والتعامل مع خدماتها.

فإعلانات العلاقات العامة لا تسوق سلعة، أو خدمـة، لكنهـا تسـوق المنشأة أو المؤسسة، أو الشركة التي تنتج أو تقدم أو تطرح تلك الخدمـة أو السلعة في السوق من خلال مساهمتها أو مشاركتها في المناشـط المختلفـة للمجتمع الي تعمل فيه، وهي في كل الاحوال تسعى إلى تسويق نفسها بغض النظر عن كونها تقدم خدمة أو سلعة للمستهلك، فإعلانات العلاقات العامة كما يبدو من أسمها تسعى إاى خلق وتوطيد العلاقات مع جمهورها الذي تتعامـل معه من خلال المشاركة في تقديم خدمات له تكون في الغالـب ذات طـابع إنساني واجتماعي لخلق حالة من التفاهم والانسجام والقبول، وهو ما يكشف عنه بوضوح أحد تعريفات العلاقات العامة الذي يرى " أنها وظيفـة الادارة التي تقوم بتقييم اتجاهات الجمهور وربط سياسات وأعمال فردا أو مؤسسـة بالصالح العام، وتنفيذ برنامجا لكسب الجمهور وتفاهمه"[٣].

ويمكن تقسيم إعلانات العلاقات العامة إلى أربعة أنواع، وذلك كالتالي:

١ ــ إعلانات أوجه النشاط.

٢ ــ إعلانات المناسبات.

٣ ــ إعلانات الخدمة العامة.

٤ ــ إعلانات الاحاطة.

ونفصل لكل منها كالتالي:

١ ــ إعلانات أوجه النشاط:

ونقصد بها تلك الإعلانات التي تقــوم بهــا المنشــأت أو المؤسســات المختلفة لتظهر من خلالها سياستها الاقتصادية، وطبيعة الانشطة التي تقــوم بها، وخططها المستقبلية، وحجم انتاجها في حالة كونها مؤسسة انتاجيــة، أو مستوى خدماتها إذا كانت قطاعا خدميا.

وتسعى هذه الإعلانات إلى خلق صورة ذهنية إيجابية عن المنشــأة أو المؤسسة المعلنة في أذهان المتلقين، وهي بالتالي تهدفإلى تسويق تلك المنشأة أو المؤسسة بكامها من خلال أبراز ما حققته من تطور، وما أستحدثته مــن أنجازات، وما تحتويه من خبرات وكوادر بشرية مؤهلة ذات كفأة عالية.

وترتبط إعلانات أوجه النشاط أرتباطــا شــرطيا بوجــود مؤسســات وشركات ومنشأت ضخمة، ونشطة وفاعلة في المجتمع، بمعنى أنه كلما أزداد حجم ونشاط وفاعلية المؤسسات والشــركات والمنشــأت داخــل المجتمــع، وأزدادت حدة المنافسة بينها على الجمهور الذي تتعامل معه، بهدف كســب تأييده، وولائه، وبالتالي ضمان عدم تحوله نحو التعامل مع مؤسسات أخرى كلما زاد حجم إعلانات أوجه النشاط في وسائل الإعلان المختلفة، وهو مــا يزيد من حدة منافستها على نشر تلك الإعلانات التي تسهم في جعلها أكثــر حضورا من غيرها في نظر جمهورها الحالي والمرتقب.

أما في حالة تراجع حجم المؤسسات الاقتصادية الضخمة في المجتمــع فإن ذلك يسهم في محدودية إعلانات أوجه النشاط، وبالتــالي فإنــه يصــير بالامكان رصد وتقويم مدى قوة وفاعلية وتنافس المؤسسات الاقتصادية فــي أي مجتمع وفقا لكثافة إعلانات أوجه النشاط، باعتبارها أحدى المؤشــرات التي تعكس تلك الفاعلية، هذا طبعا إذا ما توافرت الظروف الأخــرى التــي

تؤدي إلى انتعاش النشاط الإعلاني عموما، والتي من أهمها تكافؤ فرص المنافسة.

٢ ـ إعلانات المناسبات :

كما هو واضح من تسميتها فإن هذه النوعية من الإعلانات ترتبط بمواقيت وأحداث ومناسبات معينة، وهي إعلانات تقوم من خلالها المؤسسات والمنشأت والشركات وغيرها من القطاعات والجهات المختلفة بتقديم تهانيها للجمهور وللقيادة السياسية في البلاد في المناسبات الدينية والوطنية والسياسية والاجتماعية المختلفة، والاحداث الطارئة ، بغرض أظهار مشاركتها في تلك المناسبات التي يعيشها المجتمع.

وتتفاوت تلك المناسبات بين أعياد الاستقلال والثورات، وتولي الحكم، وأعياد الجلاء، وأحياء ذكريات المعارك التاريخية ضد المستعمر، وغيرها من المناسبات الوطنية المرتبطة بالاحداث الهامة في تاريخ الامة، بالاضافة أيضا إلى المناسبات الدينية كعيد الفطر، وعيد الاضحى، وحلول شهر رمضان المبارك، وذكرى المولد النبوي الشريف.. وما إلى ذلك من مناسبات دينية.

كما تشمل إعلانات المناسبات ايضا تلك الإعلانات العارضة التي ترتبط بزيارة رئيس دولة، او قائد كبير للبلاد، أو عودة زعيم البلاد بعد زيارة خارجية، أو خروج أحد قادة البلاد من المستشفى، وهذه الأخيرة تختلف عن إعلانات التهاني التي تنضوي تحت الإعلانات الاجتماعية التي سنتناولها في موضع لاحق، والتي هي ذات طابع اجتماعي يعكس حالة الترابط الاجتماعي بين الافراد، وهي تقدم للاقارب والاصدقاء والزملاء والاحبة، أما

الأولى فهي تقدم للحكام، وتعكس غالبا حالة الولاء لهـم، والتأييـد لـنهجهم وسياساتهم.

ولا تهدف اعلانات المناسبات فقط إلى المشاركة في أحياء المناسبات، بل كثيرا ما تكون فرصة تعلن من خلالها المؤسسات عـن نفسـها، وأنهـا موجودة على الساحة، وأنها على صلة بالمجتمع الذي تعمـل فيـه، وتهـتم بمشاركة أفراده في أحياء المناسبات المختلفة، وكل ذلك يصـب طبعـا فـي محاولة السعي إلى تحسين وتوطيد العلاقة مع محيطها.

ويعد ارتفاع نسبة إعلانات المناسبات مؤشرا سلبيا نظرا لكونه يعكس حجم الاموال المهدورة في إعلانات لا طائل من ورائها، فهي لا تتضمن سلعا يمكن أن يؤدي استهلاكها إلى تنشيط الدورة الاقتصادية في المجتمع، ولا تقدم أية خدمات، أو معلومات، أو ارشادات يمكن أن تعود بالنفع على الجمهـور المتلقي، وبالاضافة إلى كل ذلك فهي تشكل عبء اقتصادي علـى الجهـات المعلنة.. ومساحات زمنية وورقية مهدورة في وسائل الإعلام المختلفـة[٤]، خاصة إذا علمنا حجم المساحات الكبيرة التي تحتلها عادة إعلانات المناسبات في الصحف، فهي تنشر غالبا على عدة أعمـدة، وتوضـع لهـا العنـاوين العريضة، وتستخدم فيها الابناط الكبيرة، وبالتالي فإنها تسـهم فـي احـتلال مساحات كبيرة تكون على حساب المادة التحريرية، أي على حسـاب حـق القراء، لكونها تنتقص من المساحات التي ينبغي أن تقدم لهم ما هـو مفيـد ومجدي.

٣ ــ إعلانات الخدمة العامة :

نقصد بإعلانات الخدمة العامة تلك الإعلانات التي يكـون مضـمونها الحث على عادات صحية وإيجابية لها ارتبـاط مباشـر بمصـالح الأفـراد

والمجتمع، كإعلانات التبرع بالدم، والتطعيم، ومكافحة التدخين والمخدرات والتوعية باضرارها، وترشيد الاستهلاك، والمساهمة في الاعمال الخيرية، والمشاركة في حملات النظافة.. وما إلى ذلك من إعلانات يكون الهدف منها حث الافراد على قبول الأفكار المرتبطة بالصالح العام، ونشر الوعي في المجالات المختلفة.

ويلاحظ غلبة الطابع الانساني على هذه النوعية من الإعلانات، فهي لا تهدف إلى تحقيق أغراض شخصية للمعلن، سواء كانت ذات طابع مادي، أو غير مادي، وأنما الهدف منها هو الارتقاء بالمجتمع والعمل على تطويره من خلال دعوته إلى نبذ السلوكيات والقيم التي تساعد على تخلفه، وحثه على التمسك بالقيم الايجابية التي تسهم في الدفع به إلى الأمام.

وتعد هذه النوعية من الإعلانات على قدر كبير من الأهمية، خاصة في بلدان العالم الثالث الأقل نموا، كالبلاد العربية، حيث تنتشر الكثير من العادات والثقافات والأفكار ذات التأثير السلبي على حركة التنمية في المجتمع، والتي هي في حاجة إلى توظيف كل الجهود، وتكثيف واستغلال كل الطاقات المتاحة من أجل الخروج من حالة التخلف، وتحقيق التنمية، من خلال نشر وتعميق الوعي بالقيم السليمة والاصيلة، وتثقيف وتوعية وارشاد الجمهور في مختلف مناحي الحياة.

وتعكس هذه النوعية من الإعلانات حجم الأهمية للنشاط الإعلاني إذا ما أستغل بطريقة تراعى فيهل مصالح المجتمع العليا، بما يخدم قضاياه، وتطلعه إلى التطور والرقي.

وإذا كان الكثيرون يعيبون على الإعلان بأنه وسيلة لتدمير اخلاق المجتمع وقيمه، ونشر ثقافة الاستهلاك بين أفراده، فإن إعلانات الخدمة العامة تظهر بدرجة كبيرة محاسن وإيجابيات الإعلان، وما يمكن أن يؤديه من

وظائف إيجابية على قدر كبير من الأهمية للمجتمع، خاصة في البلدان التــي هي في طور النمو، وسنأتي في موضع لاحق على ذكر إيجابيات ومحاســن الإعلان بشكل أكثر تفصيلا.

٤ ــ إعلانات الاحاطة :

نقصد بإعلانات الاحاطة تلك الإعلانات التي تقــوم بهــا المؤسســات والقطاعات والجهات المختلفة بغرض تنبيه الجمهور، أو أخطاره واحاطتــه علما بأمر من الامور المرتبطة بشأن من شؤون حياته اليوميــة والمباشــرة والهامة، كوجود سلعة مقلدة للسلعة الاصلية في السوق، أو وجود تشابه فــي أسماء بعض المحلات والشركات مما قد يلحق الضرر بالمؤسسة الاقتصادية، ويربك المستهلكين، ويشمل ذلك ايضا التحذير مــن التعامــل مــع بعــض المندوبين.

وتمتد إعلانات الاحاطة لتضم ايضا البلاغات والاخطــارات المتعلقــة بتحديد مواعيد معينة تهم الجمهور، ومن ذلك على سبيل المثال مواعيد بداية ونهاية العام الدراسي، وإعلانات الحج والعمــرة، وحضــور الاجتماعــات، والمقابلات الشخصية، ولفت انتباه المواطنين إلى أنقطاع التيار الكهربائي، أو خدمات الهاتف، أو قفل طريق معينة بسبب أجراءات صيانة أو وجود سيول امطار أو فيضانات، أو حالات ضباب كثيفة تعرقل سير حركة المرور فــي بعض الطرق.. وكل ما شابه ذلك من إعلانات تخطر المواطنين بــأمر مــن الامور التي تتعلق بهم مباشرة.

ويلاحظ أن هذه النوعية من الإعلانات غير قابلة للتأجيل في الغالب، فهي آنية ويتطلب الأمر نشرها على وجه السرعة، وذلك على عكس بعــض الإعلانات التجارية التي يمكن تأجيلها دون أن يترتب على ذلك أثر ســلبي،

ذلك أن تأجيل نشر أو بث إعلانات الاحاطة يفقدها أهميتها، وقد يترتب عليه ضررا بالغا للجمهور الذي تستهدفه هذه الإعلانات.

ولعل من أوجه الاختلاف المهمة بين هذه النوعية من الإعلانات وبقية أنواع الإعلانات الأخرى خاصة التجارية منها أنها ــ أي إعلانات الاحاطــة ــ يحقق بعضها منافع مباشرة للجمهور أكثر غالبا مما تحققه للجهة المعلنة، وبالتالي فإن المتلقي سرعان ما يتلقف هذه الإعلانات ويتفاعل معها، وتنعكس فائدتها عليه بشكل واضح وسريع.

ثالثاً : الإعلانات الاجتماعية :

ونقصد بها تلك الإعلانات المرتبطــة بجــل الانشــطة والمناســبات الاجتماعية، وهي تعكس إلى حد كبير حجم العلاقات الاجتماعية السائدة فــي المجتمع، ومدى ترابط أفراده، كما أنها تعكس حالة الرقي الاجتماعي، وتفاعل أفراد المجتمع مع بعضهم البعض، لذا يمكن القول بأن الإعلانات الاجتماعية بمثابة الترمومتر أو المؤشر الذي يساعدنا في التعرف على مــدى حميميــة العلاقات بين الافراد داخل المجتمع.

وترتبط الإعلانات الاجتماعية إلى درجة كبيرة بالمدنية، وتعقد العلاقات داخل المجتمع، وتراجع أوقات الفراغ، والاعتماد على وسائل الإعــلام فــي التواصل بين الأفراد.

وتسمى هذه النوعية من الإعلانات أيضا بالإعلانــات الشخصــية، أو إعلانات الأفراد نظرا لطبيعتها الشخصية.

وفي واقع الأمر فإن تقويم الإعلانات الاجتماعية، وتحديــد وظيفتهــا تختلف من مجتمع إلى أخر، فإذا كانت في بعض المجتمعات مؤشراً ــ كمــا

سبقت الاشارة ــ على تفاعل وترابط أفراد المجتمع ببعضهم البعض، فإنها في مجتمعات أخرى قد تصنف على أنها تعكس حالة ما يمكن أن نسميه "بالمجاملة الاجتماعية"، التي قد تصل في بعض الاحيان درجة النفاق الاجتماعي، ويزداد ذلك وضوحاً عندما يتعلق الامر بتقديم التهاني والتبريكات، أو التعازي للمسؤولين في الدولة، وهي ظاهرة تتميز بها صحافة بعض المجتمعات.

ففي ليبيا– مثلا – فإنه ومن خلال رصدي ومتابعتي لهذه النوعية من الإعلانات على مدى عقود فإنني استطيع الجزم بأن الإعلانات الاجتماعية تعكس الحالة الأولى، ولعل ذلك يعود إلى طبيعة المجتمع الليبي الذي تتميز العلاقات بين أفراده بالبساطة والوضوح إلى حد كبير، وبالتالي تختفي تماما من الصحف الليبية الإعلانات الاجتماعية التي تحتل مساحات كبيرة، وتكاد تتساوى من حيث المساحة والابناط المستخدمة إعلانات التعازي، والتهاني الموجهة لمسؤول كبير في الدولة مع تلك التي يوجهها شخص عادي لصديقه.

في المقابل فإن صحافة بعض المجتمعات العربية تزخر بالإعلانات الاجتماعية التي تحتل مساحات كبيرة، والتي عادة تكون موجهة لكبار المسؤولين، والمدراء في مؤسسات وهيئات ووزارات الدولة المختلفة، وغالبا ما يتم ابراز هذه الإعلانات باستخدام ابناط كبيرة، ونشرها في اماكن بارزة على صفحات الصحف.

ويعد هذا الاسلوب هدرا لمساحات هائلة من الورق، كان من الاولى أن تخصص لنشر ما هو مفيد، بغض النظر عما ستحققه من مكاسب مادية للصحيفة جراء عوائد الإعلانات، كما أن ذلك يعتبر تعدياً على حقوق القراء، فالمساحة الورقية التي قاموا بدفع ثمنها خصص جزء كبير منها لإعلانات

مجاملة لا تضيف شيئاً للقراء، بل أنها جاءت على حساب المواد التحريرية الأخرى، كالخبر والمقال والتحقيق والتقرير الصحفي، وما إلى ذلك من مواد تشكل المضمون الحقيقي للصحيفة، بما في ذلك الإعلانات غير التي نحن بصدد توجيه النقد اليها.

وتضم الإعلانات الاجتماعية الأنواع التالية من الإعلانات:

١ ــ إعلانات التهاني.

٢ ــ إعلانات الوفيات.

٣ ــ إعلانات الشكر.

٤ ــ إعلانات المفقودات.

ونفصل لكل واحد منها كالتالي:

١ ــ إعلانات التهاني:

ويدخل في اطارها كل الإعلانات التي يتبادل الأفراد من خلالها التهاني بالمناسبات السعيدة، كالنجاح في الدراسة، والحصول على الشهادات العلمية على اختلاف مستوياتها ودرجاتها، والخطوبة، والزواج، ونجاح العمليات الجراحية، والخروج من المستشفى، واعياد الميلاد.. وما إلى ذلك من إعلانات يكون مضمونها تقديم التهاني باحدى المناسبات السعيدة ذات الطابع الاجتماعي.

وغالبا ما تحتل هذه الإعلانات مساحات صغيرة الحجم، وتنشر على عمود أو نصف عمود، وأحياناً تكون مصحوبة بصورة شخصية للشخص المراد تهنئته.

ومن خلال الملاحظة المستمرة وجدت ان أغلب هذه الإعلانات يزداد نشرها في بعض المواسم، ومن ذلك فإن إعلانات الزواج والخطوبة ودعوات

الزفاف مثلا ترتفع وتيرتها في فصل الصيف، ويعود ذلك إلـــى كـــون هـــذا الفصل هو موسم الاحتفال بأفراح الزواج.

٢ ـــ إعلانات الوفيات :

وهي تلك النوعية من الإعلانات التي يتم من خلالها تقـــديم التعـــازي لاسرة، أوعائلة، المتوفي، من قبل أحد الاصدقاء أو الزملاء أو الأقارب، وقد يكون مضمونها الإعلان عن وفاة شخص معين، وتتفق إعلانات التعازي مع إعلانات التهاني في الصحف الليبية في كونها تنشر على مساحات محـــدودة وتصاغ تقريباً بنفس الكلمات والجمل، بغض النظر عن صفة وضع الشخص المتوجه إليه بالتعزية.

وقد توصلت في دراسة سابقة(٥)إلى أن إعلانات التعازي المنشورة في الصحف الليبية جاءت مصاغة بأسلوب واحد تقريبـــاً، وأحتلـــت مســـاحات متقاربة إلى حد كبير، وأستخدمت فيها نفس الابناط، وأختفت منها عبـــارات التضخيم والتمجيد والاشادة، مع عدم ذكر المناصب التي يتقلدها المتـــوفي أو أياً من أقاربه، حتى أنه يمكن القول أن نفس الكلمات والعبارات هـــي ذاتهـــا التي تستخدم في كل إعلانات الوفيات، وذلك على عكس ما ينشر في بعـــض الصحف العربية، التي تخصص مساحات شاسعة عندما يكون المتوفي أو أحد أقربائه من ذوي المناصب العليـــا، أو مـــن أصـــحاب النفـــوذ السياســـي أو الاقتصادي أو الاداري في المجتمع، وبالتالي يمكن القـــول ان دور وأهميـــة ووظيفة إعلانات الوفيات تختلف من مجتمع إلى أخر وفق المعطيات السالف ذكرها.

٣ ــ إعلانات الشكر :

وهي تلك الإعلانات التي يكون مضمونها توجيه الشكر لشــخص، أو جهة ما، عما قدمه ذلك الشخص أو تلك الجهة من مساندة وأهتمام، أو دعــم ومشاركة، ومن أمثلة ذلك ما يتقدم به المرضى من شكر لاطبائهم على حسن العناية والاهتمام، أو ما يتقدم به افراد اسرة أو عائلة ما مــن شــكر لمــن شاركهم في وفاة عزيز لديهم، أو ما تتقدم به جهة ما من تقدير وعرفان لمن ساهم معها في أنجاح عمل معين.. وكل ما شابه ذلك.

وفي تقديري فإن إعلانات الشكر يمكن أن تســهم فــي غــرس روح التعاون والتكافل، كما أنها قد تعزز من قيم الوفاء وترفع من درجة المشاركة داخل المجتمع.

٤ ــ إعلانات المفقودات :

وهي نوعية من الإعلانات نادرة الظهور، ويقصد بها تلك النوعية من الإعلانات التي يقوم من خلالها الأفراد بالابلاغ عن فقدان اشياء ثمينــة، أو وثائق أو مستندات مهمة، أو ما شابه ذلك.. كما قد تتضمن الإعــلان عــن العثور على أشياء مهمة من قبل أحد الأفراد، وأنها موجودة في مكان محــدد حتى يتمكن اصحابها من استلامها.. وهذه الأخيرة يعكس انتشــارها حجــم الامانة السائد في المجتمع.

وترتبط هذه النوعية من الإعلانات بدرجة قراءة الصحف، فكلما ازداد حجم توزيع الصحف، وازداد عدد قرائها ساهم ذلك في جعلها ادأة مســاعدة في الحصول على الكثير من الخدمات من قبل الأفراد، وفي كونهــا وســيلة تساعد على الحياة بشكل أسهل وأفضل، ويزداد بالتالي استخدامهم لها لتحقيق الكثير من الاغراض اليومية، بما في ذلك الابــلاغ عــن مفقــوداتهم عبــر

صفحاتها، عسى أن يساعد ذلك على إعادتها اليهم من قبل من عثروا عليهــا إذا كانوا من قراء تلك الصحف.

رابعاً : إعلانات الأعمال:

اطلقنا على هذه النوعية من الإعلانات أسم إعلانات الأعمــال نظــراً لارتباط مجالاتها بنشاط الأعمال على أختلاف أنواعها، وتتفرع هذه النوعية من الإعلانات إلى ما يلي:

١ ــ إعلانات العطاءات:

ويقصد بها تلك الإعلانات التي تقوم بنشرها الجهات المختلفة مبينة فيها رغبتها في تنفيذ أو صيانة مشروع ما، سواء كان ذلك المشروع المراد تنفيذه أو صيانته، طريق أو مدرسة، أو مستشفى، أو مصنع، أو ميناء جــوي، أو بحري، أو مقر اداري لمصلحة ما.. أو ما شابه ذلك.. حيــث تقــوم الجهــة المعلنة بطرح ذلك المشروع عبر وســائل الإعــلام لشــركات المقــاولات المتخصصة في التنفيذ، وغالباً ما تحوي تلك الإعلانات ايضــاً المواصــفات الفنية لما تريد تنفيذه، والمدة الزمنية المخصصة لذلك، وشروط قبول التعاقــد مع الجهة التي سيرسي عليها العطاء، ومواعيد تقديم الطلبات من قبل الجهات الراغبة في التنفيذ، ومواعيد فتح المظاريف، وكل ما شابه ذلك من معلومات تفيد الجهات التي ستقدم عروضها للتنفيذ.

وكلما كانت المعلومات التي تتضمنها إعلانات العطاءات وافية وكاملة كلما ساعد ذلك الشركات الراغبة في التنفيذ على تقــديم عروضــاً مناســبة وملائمة مما يوفر لها فرصة رسو العطاء عليها.

وترتبط إعلانات العطاءات بحجم المشاريع المنفذة داخل البلاد، فكلما أزداد حجم تلك الإعلانات كان ذلك مؤشراً على أزدياد عدد المشاريع التي سيجرى تنفيذها، وهو ما يعكس أرتفاع وتيرة التنمية.

٢ ـ إعلانات التوظيف :

وهي تعد من الإعلانات الأكثر أهمية بالنسبة للجمهور، وبالتالي فإن المتلقي هنا هو الذي يسعى إلى الإطلاع على تلك الإعلانات في الصحف، وفي وسائل الإعلان المختلفة، فهي إعلانات تتيح فرصا وخيارات للباحثين عن عمل، وتحيطهم علما بما هو متوفر في سوق العمل من فرص، وبالتالي فإن هذه الإعلانات هي حلقة وصل على درجة كبيرة من الأهمية لكل من المعلن والمتلقي، فبالنسبة للطرف الأول فإنها وسيلة سهلة وسريعة للمؤسسات والمصالح المختلفة تلبي احتياجاتها من الوظائف المتعددة، أما بالنسبة للطرف الثاني فأنها تتيح له فرصة التعرف على الوظائف الشاغرة في الشركات والمؤسسات والمصالح المختلفة بما يضع امامه خيارات متعددة.

ونستطيع القول أن هذه النوعية من الإعلانات يمكن أن تعكس حجم سوق العمل في مجتمع ما، فكلما أرتفع مؤشر إعلانات التوظيف دل ذلك على انتعاش سوق العمل.

ولابد من الاشارة هنا إلى أن هناك نوعان من إعىنات التوظيف، الأول هو الذي تعرضنا اليه، وهو المتمثل في إعلانات الشركات والمؤسسات والجهات المختلفة التي لديها مواقع عمل شاغرة ترغب في ملئها، أما النوع الثاني فهي إعلانات يقوم بنشرها الباحثين عن عمل يوضحون فيها مؤهلاتهم وتخصصهم، وخبراتهم المهنية السابقة، والوظائف التي يرغبون في الالتحاق

بها، بما يتيح للشركات والجهات المختلفة الاتصال مباشرة بالعناصر التي ترى أنها تمتلك المواصفات والمؤهلات المطلوبة للعمل معها.

٣ ـ إعلانات المزادات:

وهي نوع أخر من إعلانات الأعمال يرتبط بقيام جهة اعتبارية: مؤسسة ـ مصلحة ـ هيئة ـ لجنة شعبية.. الخ.. بنشر إعلان حول قيامها ببيع معدات معينة وفق آلية المزاد العلني، حيث يتم طرح ما هو معروض للبيع أمام الراغبين في الشراء، الذين يبدأ كل منهم بعد ذلك في وضع سعر لما يرغب في أقتنائه، وعند أعلى سعر تتم الموافقة على البيع.

وغالبا ما يكون المعروض للبيع معدات وسلع قديمة ومستعملة، كالسيارات، والمعدات الصناعية، وما إلى ذلك.

وتوفر هذه الإعلانات فرصة ملائمة لكل من البائعين والمشترين، فهذه السلع غالبا ما يكون قد مضى على استخدامها وقت طويل، وبالتالي فلا إمكانية لبيعها الإ بهذه الطريقة التي تتيح للبائع سوقا ملائمة لتصريف تلك السلع، أما المشتري فإنه غالبا ما يجد في المزادات سوقا ملائمة للحصول على سلع بأسعار رخيصة.

وبالتالي فإن هذه الإعلانات تتيح فرصا جديدة للكثيرين من الذين تعودوا اقتناء الكثير من الاشياء المستعملة التي هي في حالة جيدة من خلال المزادات العلنية.

٤ ـ إعلانات الجمعيات العمومية :

وهي تلك الإعلانات التي يكون مضمونها دعوة أعضاء جمعية عمومية لاحدى الشركات أو المؤسسات للانعقاد في موعد ومكان محددين، لوضع السياسات العامة لتلك الشركة أو المؤسسة، أو لمناقشة ميزانيتها، أو اختيار

رئيسا وأعضاء لها، أو لمناقشة أمرا من الامور المتعلقة بهــا مــن خــلال جمعيتها العمومية.

كما تشمل كذلك إعلانات اشهار الشركات، والتشاركيات، والمؤسسات، التجارية والخدمية الجديدة.

وهذه النوعية من الإعلانات تتوجه إلى جمهور معين، وتخاطبه بشكل مباشر، وبلغة أخبارية.

ومن المتوقع أن تترك هذه الإعلانات انطباعا معيناً لدى المتلقي، عــن حجم نشاط الشركة أو الجهة المعلنة، مما يساعد على خلق صورة ذهنية عنها قد تكون ايجابية، أو سلبية وفق ما توحي به تلك الإعلانات من نجاح وتطور، أو اخفاق وتراجع.

أنواع الإعلانات من حيث الشكل

هذا التقسيم للإعلانات يركز على شكل الإعلان دون مضمونه، وبالتالي فإن محتوى الإعلان ليسهو المعيار الذي على ضوئه يتم تحديد كل نوع من أنواع الإعلانات هنا، وانما يتم ذلك وفق المظهر الخارجي للإعلان، أي وفق القوالب الفنية التي توضع فيها الإعلانات، وأسلوب اخراجها وتصميمها، وتقديمها، والمساحات التي تحتلها،

وهذا التقسيم أكثر ما ينطبق على إعلانات الصحف، "المجلات والجرائد"، وبالتالي فإن إعلانات الوسائل الأخرى، كالسينما والراديو والتلفزيون، والطرق.. وغيرها لا ينطبق عليها هذا التصنيف، فالشكل الذي نعنيه هنا هو شكل الإعلان المنشور في وسائل الإعلان الصحفية.

وتنقسم الإعلانات من حيث الشكل إلى أربعة أنواع هي:(٦)

١ ــ إعلانات المساحات.

٢ ــ الأبواب الإعلانية الثابتة.

٣ ــ الإعلانات التحريرية.

٤ ــ الإعلانات المجمعة.

١ ــ إعلانات المساحات:

وهي من أكثر الإعلا نات أهمية بالنسبة للصحف، نظراً لكونها تحتل مساحات كبيرة، وبالتالي فإنها تشكل مصدر دخل رئيسي لها، وهذه الإعلانات تتوزع على مختلف الصفحات، وتنتشر في اطارات وأشكال هندسية تفصلها عن المواد التحريرية، وتميزها عنها.

وإعلانات المساحة لا تختص بها صفحة معينة دون غيرها، فهي قد تنشر في الصفحة الأولى، أو صفحتا الوسط، أو الأخيرة، أو غيرها من الصفحات الداخلية، وقد تحتل ربع أو ثلث أو نصف صفحة، وأحيانا صفحة بكاملها، الا أن سعر المساحة يختلف من صفحة إلى اخرى وفق أهمية موقعها.

وتتحدد المساجة هنا بالسنتيمتر العمود، فالصحف النصفية "التابلويد" تحتوي خمسة أعمدة، في حين تتكون الصحف ذات الحجم العادي من ثمان أعمدة.

وتستخدم في هذه النوعية من الإعلانات العديد من وسائل الابراز كالصور، والرسوم، والالوان، والابناط الكبيرة، وغيرها من الاساليب الفنية التي تهدف إلى إبراز الإعلان، وهو ما يجعلها تحتل مساحات كبيرة، ولذلك يطلق عليها إعلانات المساحات.

٢ ــ الابواب الإعلانية الثابتة :

وهي نوع من الإعلانات يتميز بالثبات وتكرار النشر بشكل يومي، أو اسبوعي، حسب دورية صدور المطبوعة، كما أن لها مساحات محددة وثابتة، وتنشر في صفحات محددة ايضاً لا تتغير غالباً، وتجمع وتنشر وفقاً لموضوعها في شكل اخراجي واحد لا يكاد يميزها عن بعضها البعض، وتخصص لها صفحات معروفة، مما يجعل القاريء يتجه اليها مباشرة وفقاً لاحتياجاته وميوله، ولا تستخدم في هذه النوعية من الإعلانات وسائل الابراز، فالمتلقي هنا هو الذي يبحث عن هذه الإعلانات، وليس العكس.

وتصنف هذه الإعلانات تحت عناوين محددة ومباشرة لتسهيل عملية تعرف القاريء عليها.

وتتسم الأبواب الإعلانية الثابتة بجميع أنوعها بأن لها طابعاً اخبارياً واعلامياً هاماً، وهو ما يضعها ضمن عوامل تميز أو تفضيل الجريدة من وجهة نظر القراء، وبالتالي فهي قد تساعد بشكل مباشر في زيادة توزيع الجريدة، أذ أن نسبة غير قليلة من القراء تحرص على قراءة هذه الأبواب الإعلانية ــ للاستفادة من طبيعتها الاخبارية ــ وبدرجة من الاهتمام لا تقل عن بعض المواد التحريرية في الجريدة.(٧)

وتنقسم هذه الإعلانات إلى عدة أنواع، وذلك كالتالي:

ا ــ الإعلانات المبوبة:

وهي كما يفهم من أسمها إعلانات يتم تبويبها وفقاً لموضوعها، ويحتل كل إعلان في اطارها نفس المساحة تقريباً، ومن ذلك إعلانات بيع العقارات، كالشقق السكنية، والفلل، والأراضي، والمزارع، أو تأجيرها، أو بيع السيارات المستعملة، وما إلى ذلك.. حيث توضع تحت عناوين مثل: عقارات ــ سيارات ــ للايجار ــ للبيع..الخ.

ب ــ إعلانات الادلة:

تتميز هذه النوعية من الإعلانات بالثبات النسبي، وتكرار النشر لفترة زمنية طويلة نسبياً قد تمتد لبضعة أشهر، وهي بذلك تقترب من إعلانات المساحة، وهذه الإعلانات عبارة ادلة معينة تهم القراء، ومن ذلك دليل المسرح الذي يقدم أهم المسرحيات المعروضة، وأماكن عرضها، ومعلومات عن كل مسرحية، من حيث توقيت عرضها، وممثليها، واسعار الدخول، ودليل السينما، الذي تنشر فيه عناوين أهم الافلام التي تقدمها دور العرض المختلفة، ودليل المطاعم، ودليل الفنادق، ودليل السهرات، ودليل شركات النقل الجوي، ودليل القرى السياحية، والمنتزهات.. وكل هذه الادلة تنشر

عادة في مواقع محددة وثابتة من الصحيفة مما يسهل الاطـــلاع عليهـــا مـــن جانب القراء.

ويستخدم بعض هذه الإعلانات الصور والرسوم، وغيرها من أســـاليب الابراز.

ج ــ إعلانات المجتمع:

وهي نوع من الإعلانات الفردية أو الشخصية ذات الطابع الاجتماعي، والتي تختص بموضوعات قريبة من بعضـــها تهـــتم بالشـــأن الاجتمـــاعي، كإعلانات الخطوبة وعقد القرن والزواج، وإعلانات التهاني سواء بالنجاح في الدراسة، أو نجاح عملية جراحية، أو التهنئة بالزواج، أو بترقية وظيفيـــة، أو تقديم الشكر لجهة ما، أو مؤسسة لتقديمها العون والمساعدة في أمر ما.

د ـــ إعلانات الوفيات :

وهي أيضاً إعلانات ذات طابع اجتماعي، لكنها تنشر في أماكن غيـــر تلك التي تنشر فيها إعلانات المجتمع السالفة الذكر، نظرً لاختلاف الموضوع والهدف، اذ لا يجوز منطقياً نشر إعلانات النعي والتعازي إلى جانب إعلانات الزواج والأفراح مراعاة لمشاعر القراء، ولذلك تخصص لإعلانات الوفيـــات صفحات خاصة.

ونظراً لطبيعة هذه الإعلانات التي لا تحتمل التأجيل فإنها تنشر عـــادة على أقصى السرعة، ولا يتم تأجيلها إلى أعداد لاحقة، خاصة تلك التي تعلن عن حالة الوفاة، وتحدد مكان وزمان مراســـم تشـــييع الجنـــازة، أمـــا تلـــك الإعلانات المتعلقة بالمشاطرة في الاحزان وتقديم التعازي من قبل أصـــدقاء ومعارف وزملاء المتوفي إلى أهله وذويه فلا بـــأس أن جـــاءت متـــأخرة، ونشرت في أعداد لاحقة، مع تفضيل نشرها عقب حدوث الوفاة مباشرة.

وتعكس كل من إعلانات المجتمع وإعلانات الوفيات حجـم التواصـل الاجتماعي الذي توفره الصحافة، فهي تتيح فرصة المشاركة فـي الأفـراح والاحزان للاشخاص الذين ربما لم تمكنهم الظروف من الحضور الشخصـي للتهنئة، أو التعزية.. وهو ما يقودنا إلى طرح فكـرة أن وسـائل الاتصـال الجماهيري ليست مجرد امتداد لحواسنا كما يرى مارشال ماكلوهاون ولكـن أيضا هي أمتداد لاحاسيسنا ومشاعرنا ايضا، اذ من خلال هذه الوسائل نقـوم بنقل مشاعرنا واحاسيسنا، ونتمكن من مشـاطرة الاخـرين فـي الظـروف الاجتماعية التي يعيشونها.

٣ ـ الإعلانات التحريرية :

هذه النوعية من الإعلانات لا تتخذ شكل المادة الإعلانيـة المتعـارف عليها، وأنما تصاغ وتنشر كأي مادة تحريرية أخرى، وفي كثير من الأحيان تختلط معها، الا أن بعض الصحف تقوم بوضع فواصـل بـين الإعلانـات التحريرية والمادة الصحفية الأخرى.

وتنشر هذه الإعلانات في شكل اخبار، أو تحقيقـات، أو مقـابلات، أو تقارير، أو مقالات صحفية، الأمر الذي قد يجعل القاريء ينخـدع للوهلـة الاولى، ويعتقد انها مادة تحريرية، وليست إعلانات.

وتتخذ الإعلانات هذا الشكل لادراكها بأن المادة التحريرية أكثر اقناعا للقاريء نظراً لاسلوب صياغتها المعتدل، الذي يتجنب التهويل والالحاح كما هو الحال في النص الإعلاني المباشر.

ولذلك فإن على الصحف التي تحرص على احتـرام عقـل القـاريء وذهنه، الاتضعه في فخ الاعتقاد بان هذه الإعلانات هـي مـواد صـحفية

محايدة، بل لابد ان تفصل بوضوح بـــين الإعلانـــات التحريريـــة والمـــواد الصحفية الاخرى، وأن تشير وتنبه بصراحة بأن هذه المادة هي إعلانـــات، وان المعلومات الواردة فيها يتحمل مسؤوليتها المعلن.

٤ ــ الإعلانات المجمعة :

تعمل بعض الصحف على استغلال العديد من المناسـبات والمواسـم الوطنية أو القومية، أو الدينية، أو الاجتماعية، أو التجارية التـــي يمكـــن ان تساعد على الترويج لسلع أوخدمات معينة قد تزداد الحاجة اليهـــا فـــي تلـــك المناسبات والمواسم، فتقوم بالتنسيق مع المعلنين على تخصـــيص مســـاحات واعداد وملاحق معينة لإعلاناتهم، تتخذ في نشرها عدة أشكال، وذلك كالتالي:

ا : الصفحات الخاصة :

تقوم بعض الصحف في أوقات تراها ملائمة، نظراً لارتباطها بموســم أو حدث معين، بتخصيص صفحات خاصة لإعلانات ترتبط بقطاع أو نشاط أو مجال معين، كالسياحة، أو شركات الطيران، أو الشركات الصـــناعية، أو المعارض التجارية، أو السيارات، أو العقارات، وما إلى ذلك.. وأحياناً كـــل تلك الجهات معاً عندما ترتبط الصفحات الإعلانية بمناسبة دينية، أو وطنيـــة يتم من خلالها يقديم التهاني من قبل تلك الجهات للمجتمع، أو للقيادة السياسية.

ويتم كل ذلك بالتنسيق المبكر بين إدارة الإعلان في الصحيفة من جهة، والمؤسسات المعلنة من جهة أخرى، أي قبل تاريخ أوموعد المناسبة بوقـــت كاف، حتى يتم تجميع عدد من الإعلانات، وصياغتها وتصميمها في متســـع من الوقت، بما يجعلها تظهر بصورة جذابة ومثيرة وملفتة للانتباه، كمـــا أن الاعداد والتجهيز المبكر لهذه الصفحات يتيح الفرصة للصـــحيفة للاتصـــال

بأكبر عدد ممكن من المعلنين ودعوتهم للمشاركة بما يضمن تخصيص أكبر عدد ممكن من الصفحات، حيث يصب كل ذلك في مصلحة كل من المعلــن والصحيفة في نفس الوقت.

فالمعلن يحتاج إلى زيادة ثقة الجمهور فيه من خلال حضوره وسط هذا الحشد من المعلنين، أما بالنسبة للصحيفة فإن زيــادة عــدد المعلنــين علــى صفحاتها يتضمن اشارة تعكس حجم انتشارها انطلاقاً من ان المعلن لا يقبل بنشر إعلانه إلا في الوسائل ذات الانتشار الواسع، ومن ناحية أخرى يعكــس أرتفاع حجم الإعلانات في الصحيفة ازدياد الارباح التي تحصل عليها جراء هذا النشاط.

ب ــ الاعداد الخاصة:

وهي أعداد غير منتظمة الصدور، أقرب ما تكون إلى الملاحق، لكنها تختلف عنها من حيث عدد صفحاتها، فهي أكثر صفحات من الملاحق، كمــا أنها لا تلتزم بالحجم المتعارف عليه للصحيفة، ولا تصدر بالضرورة في وقت صدور المجلة أو الجريدة، كما لا تباع معها ايضاً، وهي بالتالي أقرب إلى ان تكون صحيفة متخصصة، لكنها ليست دورية، وتصدر في مناسبات قد تكون تجارية مثل اقامة معرض تجاري أو صناعي لعدد من الشــركات، أو فــي مناسبات وطنية، حيث يربط المعلنين بين تقديم التهنئة بالمناسبة، والتــرويج لسلعهم وخدماتهم، أو منشأتهم.

ج ــ الملاحق الإعلانية :

الملاحق الإعلانية هي كأية ملاحق أخرى تصــدر عــن الجريــدة أو المجلة، حيث هناك الملحق الاقتصادي، والملحق الرياضــي، وغيــره مــن

الملاحق، وهي جميعها ملاحق متخصصة توزع مجاناً مع الصحيفة، وليست منفصلة عنها.

ويحمل الملحق نفس شخصية الصحيفة، من حيث حجم الورق، والشكل العام، لكنه يطبع منفصلا عنها، وبجودة أعلى أحياناً، حيث تستخدم فيه الألوان، ولا يشترط ان يكون الملحق الإعلاني بنفس عدد صفحات الصحيفة، اذ قد يقل عنها.

وقد يجمع الملحق الإعلاني عدد من المعلنين في مجال واحد، تجاري أوخدمي، أو صناعي، أو أن يجمع عدد من المعلنين في مجالات متعددة، لكنه يصدر بمناسبة معينة.

ويسمى ملحقاً لانه يأتي منفصلاً عن الصحيفة لكنه يحمل خصائصها، ويعكس شخصيتها، ويلحق بها اثناء التوزيع.

د ــ الحملات المشتركة:

كما يفهم من الاسم فإن هذا النوع هو عبارة عن حملة إعلانية تعد لها ادارة الإعلان في الصحيفة أو المؤسسة الصحفية، من خلال الاتصال بعدد كبير من المعلنين يمكن جمعهم حول فكرة إعلانية واحدة، كالترويج لسلعة معينة، بغض النظر عن الماركة، ومن ذلك الشركات المصنعة لمواد التنظيف مثلاً، أو للهواتف المحمولة، أو للسجاد، وما إلى ذلك.

أو الترويج لخدمة معينة، كشركات الخدمات الصحية، أو شركات الطيران، أو مراكز الصيانة، أو ما إلى ذلك من أنواع الخدمات.

وقد تتوسع الحملة فلا تقتصر فقط على اصحاب السلعة الواحدة، أو الخدمة الواحدة، لكنها تشمل العديد من السلع والخدمات في وقت واحد.

ويكون الهدف الذي يجمع المعلنين في هذه الحملات المشتركة هو التسويق والترويج للسلعة، أو للخدمة، بغض النظر عن نوع الماركة، أو يكون كما في الحالة الأخيرة التي تجمع مختلف منتجي السلع والخدمات، على تعدد أنواعها دعم المنتج المحلي مثلاً، أو المنتج العربي، أو الاقليمي "الافريقي مثلاً" اذا كان المعلنون ينتمون إلى عدد من الدول الافريقية.

ونظراً لكون عملية النشر الإعلاني هنا في شكل حملة إعلانية، فانها لا تأتي في عدد واحد، أو في يوم واحد، لكنها تتواصل لعدة اعداد، وتتوزع الإعلانات فيها على كل صفحات الصحيفة، وتستمر حتى تحقق الحملة أهدافها المحددة لها.

الهوامش

١ ــ محمد جودت ناصر. الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط١، عمــان، دار مجدولين للنشر والتوزيع، ١٩٩٨، ص١١١،١١٠.

٢ ــ مسعود حسين التائب، الإعلان في الصحافة الليبية، طــرابلس، منشــورات اللجنة الشعبية لعامة للإعلام والثقافة، ٢٠٠٨، ص٤٤٦.

٣ ــ قحطان بدر العبدلي، سمير عبدالرزاق العبدلي، الدعايــة والإعــلان، ط١، بيروت، دار العلوم العربية، عمان، مكتبة بغداد للطبعة والنشر، ١٩٩٣، ص ٢٠٩

٤ ــ مسعود حسين التائب، مرجع سابق، ص٦٦.

٥ ــ المرجع السابق، ص،٤٤٧,٤٤٦.

٦ ــ تم الاعتماد في هذا التقسيم على: صفوت العالم، الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية، القاهرة، مكتبة النهضة المصرية، ٢٠٠٠، ص١٩ ــ ٣٦.

٧ ــ المرجع السابق، ص ٢٧.

الفصل الثالث

الإعلان : قطاعاته ــ اهدافه ــ جغرافيته

القطاعات المعلنة

نقصد بالقطاعات المعلنة الجهات التي تقوم بالإعلان عن منتجاتها، أو خدماتها، أو افكارها، أو عن نفسها، عبر وسائل الإعلان المختلفة، بشكل مباشر، أو من خلال وكالات متخصصة.

وقد تكون تلك الجهات افراداً، أو شركات مؤسسات عامة، أو خاصة، أو وزارات، أو نقابات وروابط مهنية، أو تنظيمات سياسية.. وما إلى ذلك.

وتتعدد قطاعات الإعلان بتعدد المعلنين على اختلاف انتمائتهم، ومستوياتهم، واهدافهم، واغراضهم الإعلانية.

ويزداد تنوع القطاعات المعلنة وتتعدد، وتقل أو تكثر، عبر وسائل الإعلان باختلاف المجتمعات، تبعاً للعديد من الاعتبارات، وذلك كالتالي:

١ ــ طبيعة النظام الاقتصادي السائد:

يعد النظام الاقتصادي السائد في المجتمع من أكثر العوامل التي تتدخل في تحديد نوعية وحجم القطاعات المعلنة، ذلك ان بعض الانظمة الاقتصادية تفرض نمطا معينا من النشاط الاقتصادي يحصر بدوره ذلك النشاط في قطاعات بعينها دون غيرها، واذا علمنا ان جل الإعلانات المنشورة هي إعلانات تجارية، أو تقوم بنشرها مؤسسات ومنشأت لها نشاط تجاري فإن ذلك يعني حصر النشاط الاقتصادي في جهات بعينها، مما ينعكس بالتالي على تنوع القطاعات المعلنة.

ففي المجتمعات ذات النظام الاقتصادي الاشتراكي يكاد القطاع العام يحتكر كل الانشطة الاقتصادية في البلاد، ولايجد القطاع الخاص أي مجال

للمشاركة في ذلك الا بقدر ضئيل، وبالتالي فإن هذا الواقع ينعكس بدوره على الإعلان، اذ يؤدي إلى تقلص القطاعات المعلنة، وإلى تراجع النشاط الإعلاني عموما في ظل غياب مبدأ المنافسة.

اما الأنظمة التي لا تضع قيود على النشاط الاقتصادي فإن الحال فيها مختلف تماما، ففي المجتمعات التي تتبنى التطبيقات الراسمالية تتعدد القطاعات التي تشترك في ممارسة الوظائف الاقتصادية، ولا يتوقف ذلك على قطاع بعينه دون غيره، مما يرفع من عدد المشتركين في النشاط الإعلاني، وبالتالي تزداد القطاعات المعلنة تنوعاً وثراء.

وهكذا يؤثر النظام الاقتصادي السائد على زيادة، أو تراجع حجم حضور القطاعات المعلنة في وسائل الإعلان المحتلفة.

٢ ـ حجم النشاط الاقتصادي في المحتمع:

كلما ازداد حجم النشاط الاقتصادي في المجتمع ازداد النشاط الإعلاني، وكثر عدد المعلنين، وتنوعت القطاعات المعلنة، ذلك ان المجتمع الذي يعيش حالة من الانتعاش الاقتصادي، ويشهد حركة اقتصادية مكثفة سيشهد في المقابل انكاسا لذلك الانتعاش والنشاط يتبلور في عدة صور واشكال من بينها الإعلان.

فازدياد الحركة الافتصادية داخل المحتمع سوف يشجع بدوره مختلف القطاعات على ان يكون لها دوراً في الحياة للاقتصادية، ويساهم كل ذلك في زيادة دوران عجلة النمو الاقتصادي، وتكدس الانتاج، وتعدد وتنوع الخدمات، والسلع المعروضة في السوق، وبالتالي اقبال القطاعات المشتركة في النشاط الاقتصادي على اختلاف انواعه ومجالاته على نشر إعلاناتها التي تروج لتلك

السلع والخدمات عبر وسائل الإعلان المختلفة، سعياً وراء زيادة تحقيق المزيد من المكاسب، واحتلال مكانة لائقة ومرموقة في السوق.

وهكذا فإن كثافة النشاط الاقتصادي تسهم في ازدياد وتنوع القطاعـات المعلنة، الا أن ذلك لا يتم بمعزل عن عدد من العوامل الأخـرى المتشـابكة والمتداخلة التي تؤدي دوراً مهما واساسياً في هذا الجانب.

٣ ـ الانفتاح الاقتصادي على الخارج:

من بين أهم العوامل التي تؤثر على تعدد وتنوع القطاعات المعلنة حالة الانفتاح الاقتصادي للمجتمع على الخارج، وهي الحالة التي يمكن التعـرف عليها من خلال التشريعات الاقتصادية السارية، والتي تعكس مدى السـماح للاجانب من غير ابناء البلد بالمشاركة في العملية الاقتصادية، ومـن خـلال ايضا حجم التجارة الخارجية، خاصة فيما يتعلق بعمليات الاستيراد.

ذلك ان كل من الحضور المباشر للمسـتثمر الأجنبـي، والاسـتيراد المكثف من الخارج يجعل من المجتمع الذي تتم فيه هذه العملية محط اهتمام من قطاعات خارجية، على اعتبار انه يمثل سوقا مهمة لها.

ويؤدي ذلك إلى ظهور قطاعات اجنبية متعددة عبر وسـائل الإعـلان المحلية مما يؤدي إلى تنوع وثراء القطاعات المعلنة.

ومن العوامل التي تساعد على زيادة حضور القطاع الأجنبي احسـاس ذلك القطاع بوجود سوق له، وهو ما يمكن ترجمته من خلال الاقبـال علـى السلع والخدمات والأعمال التي يقوم بممارستها، فكلما ازداد تعامل الجمهور والمؤسسات مع ما هو معروض من سلع وخدمات واعمـال أجنبيـة أزداد

أهتمام وأقبال تلك القطاعات الأجنبية على حجز مساحات إعلانية مهمة في ما هو متاح من وسائل إعلانية بما يعزز من مكانتها ودورها في السوق المحلي.

وهكذا فإن من شأن الانفتاح الاقتصادي على الخارج أن يسهم بدرجـــة معينة في تنوع وتعدد القطاعات المعلنة.

هذه هي أهم العوامل والاعتبارات التي تؤثر في نوع وحجم القطاعات المعلنة في أي مجتمع، وهي عوامل تتداخل مع بعضها، ويتفاوت مدى تأثير كل منها من مجتمع إلى أخر تبعاً للمعطيات السائدة في كل مجتمع.

اما فيما يخص أنواع القطاعات المعلنة في عمومها بغض النظر عـــن حجم حضور أو تراجع كل منها فإنه يمكن تحديد تلك القطاعات فيما يلي:

١ ـــ القطاع الخاص:

يعتبر القطاع الخاص من أكثر القطاعات المعلنة أهمية، فهو من أكثرها نشاطاً، خاصة في المجال التجاري "السلعي، والخدمي"، على السواء، إلا أن ذلك يظل متعلقاً بطبيعة النظام الاقتصادي، ففي المجتمعات التي تحتكر فيهـــا الدولة مجمل الأنشطة الاقتصادية كما هو الحال في تلك التي تأخـــذ بالنظـــام الاشتراكي فإن نصيب القطاع الخاص من المشاركة في الحركة الاقتصــــادية يكون محدوداً، حيث تفرض تلك الدول قيوداً صارمة على هذا القطاع.

أما المجتمعات التي يسمح نظامها الاقتصادي بالتنافس، وهي تلك التي تأخذ بالتطبيقات الراسمالية فإن الغلبة فيها تكون عادة للقطاع الخاص، الـــذي يستحوذ في هذه الحالة على مجمل النشاط الافتصادي، وهو ما ينعكس فـــي المقابل على زيادة مشاركة هذا القطاع في النشاط الإعلانـــي، ولقـــد اثبتـــت الدراسات ارتباط القطاع الخاص بالإعلانات التجارية بالدرجة الاولى[١]، أي

كلما ازداد حجم الإعلانات التجارية كان ذلك مؤشراً على وجود دور فاعــل واساسي للقطاع الخاص في العملية الاقتصادية في المجتمع.

٢ ــ القطاع العام :

يتمثل القطاع العام الدولة في صورة شركات ومؤسسات تدير عدد من الأنشطة الاقتصادية في المجالات المختلفة، تجارية، أو غير تجارية، ويتحدد دور القطاع العام في المجتمع بناء على طبيعة النظام الاقتصــادي الســائد، والتشريعات المتعلقة بتوزيع الأدوار فيما يخص ممارسة الأنشطة الاقتصادية.

فالنظم الاشتراكية التي تمنح القطاع العام مزايا تجعل منــه اللاعــب الرئيسي في الساحة الاقتصادية، أما في الأنظمة الراسمالية فإن دور القطــاع العام يظل محدوداً بصورة كبيرة، وبالطبع لابد ان ينعكس ذلك على نصــيب هذا القطاع في السوق الإعلاني.

إلا أنه لابد من التأكيد هنا أنه في ظل الأنظمة الاشتراكية التي يقــوم نشاطها الاقتصادي على القطاع العام فإن حجم الإعــلان التجــاري يكــون محدوداً، وذلك نظراً لغياب التنافس داخل هذه الانظمــة، وبالتــالي تحتكــر شركات معينة انتاج سلع بذاتها دون ان يكون هناك من يزاحمها في السوق، الأمر الذي يقلص من حجم النشاط الإعلاني اجمالاً، ذلك ان الإعلان التجاري على وجه الخصوص يرتبط اساساً بمبدأ المنافسة الذي هو في الأغلب مــن خصائص القطاع الخاص دون غيره.

٣ ــ قطاع الافراد:

يعد قطاع الأفراد أحد القطاعات المعلنة، إلا أن وسائل الإعلام لا تعتمد كثيراً في تحقيق ارباحها من الإعلان على هذا القطاع، نظراً لكون إعلاناتــه غالباً ما تكون محدودة الحجم سواء من حيث الكم، أو من حيث المســاحات

التي تحتلها، إلا أن هذا القطاع قد يشكل بديلاً إعلانياً يتيح للصحف دخلاً ماليا ولو بصورة محدودة، وذلك عندما تتخلى القطاعات الأخرى عن نشر الإعلان لإسباب متعددة.

ولعل ما حصل في ثمانينيات القرن الماضي في الصحافة الليبية خير دليل على ذلك، فقد غاب القطاع الخاص عن الساحة الاقتصادية، وظلت إعلانات القطاع العام شحيحة، وبالتالي فقد هيمنت إعلانات قطاع الأفراد على إعلانات القطاعات الأخرى(*).

وتمثلت إعلانات الأفراد في تلك الفترة في مجموعة من الإعلانات الشخصية، مثل: تعديلات الأسماء والعمار والألقاب، والاقامة، وإعلانات التهاني والمنسبات المختلفة، مثل: الخطوبة وعقد القران والزواج والنجاح، وغيرعا من المناسبات السعيدة الاخرى، بالإضافة إلى إعلانات الوفيات.. وما إلى ذلك من الإعلانات الشخصية التي سادت في الصحافة الليبية خلال الفترة الشار اليها.

٤ ــ القطاع الحكومي:

تقوم أجهزة الدولة الرسمية في الكثير من الأحيان بنشر بعض الإعلانات المتصلة بها، ويسمى هذا النوع من الإعلانات بالإعلانات الحكومية، وذلك بغض النظر عن مضمونها، ويضم هذا القطاع الوزارات المختلفة، والمؤسسات التابعة لها، كالجامعات، والهيئات، والمصالح الرسمية.

وتتركز إعلانات هذا القطاع عادة في العطاءات التي تقوم الحكومة بطرحها أمام الشركات المنفذة، كما تشمل أيضا الاخطارات، كإعلانات

التجنيد، وإعلانات الحـــج، وإعلانـــات الوظـــائف المرتبطـــة بالمؤسســـات الحكومية.. وما شابه ذلك.

واجمالا ترتبط إعلانات القطاع الحكومي بإعلانات الأعمال، وإعلانات العلاقات العامة، أما الإعلانات التجارية فإنها ابعد ما تكون عن أهتمامات هذا القطاع.

٥ ــ قطاع الجمعيات والهيئات الأهلية:

يضم هذا القطاع المؤسسات والجمعيات والملتقيات والنوادي، ومختلف التنظيمات الأخرى ذات الطابع الأهلي، أو ما يمكن ان يطلق عليه مؤسسات المجتمع الأهلي.

ويختلف مستوى حضور هذا القطاع من مجتمـــع إلـــى أخـــر، تبعـــاً لمجموعة من المعطيات المرتبطة بكل بلد، فالبلدان التي تســـمح تشـــريعاتها للمجتمع الأهلي بالتحرك بحريـــة، وبـــدون تقييـــدات وهـــي المجتمعـــات الديمقراطية، توفر مناخاً مناسباً لتأسيس وانتشار تلك الجمعيـــات والهيئـــات، وهو ما ينعكس بعد ذلك في حضورها الفاعل في هياكل المجتمع المختلفة بما في ذلك وسائل الإعلام، وكلما ازدادت فاعلية وتحرك هـــذا القطـــاع علـــى المستوى العام ازداد حضوره الإعلاني.

فالإعلان يعكس دور كل قطاع والصورة الحقيقية له، اذ لا يمكـــن أن نتصور وجود نشاط إعلاني مكثف، لقطاع مترهل وضعيف وغير فاعل، في المقابل لابد ان تترجم نشاطات كل قطاع في أوجه متعددة من بينها الإعلان.

وهكذا فإن دراسة رصينة وعميقة وخاضعة لإجراءات منهجية صارمة للإعلان في مجتمع معين، وفي فترة زمنية محددة سوف تكشف لنا عن حجم

وقوة ودور كل قطاع من القطاعات، كما انها يمكن ان تساعد في توصيف الحالة الاقتصادية والسياسية السائدة في تلك الفترة.

٦ ــ قطاع النقابات والاتحادات والروابط المهنية:

هذا القطاع يمثل بصورة اساسية المهن والحرف والوظائف الموجودة في المجتمع، وتتفاوت امكانيات وقدرات كل نقابة واتحاد ورابطة مهنية بشكل واضح وفقاً للعديد من الاعتبارات، من أهمها الثقل الذي يمثله كل منها، والذي يتوقف في احيان كثيرة على عدد الأفراد المنضوين في اطار الاتحاد أو النقابة أو الرابطة، ومدى فاعليتها وحضورها، بالاضافة إلى العديد من الاعتبارات الأخرى المهمة، والتي من بينها مدى ما يجظى به العمل النقابي اجمالاً من شرعية ونفوذ، والصلاحيات الممنوحة له، وحجم الحرية المتاح، وبالطبع فإن شكل وطبيعة النظام السياسي السائد له أكبر الأثر في تحديد ذلك.

وتتعلق إعلانات هذا القطاع عموما، أما بقضايا المهنة، أو ببعض الأنشطة التي يمارسها، أو التي له دوراً فيها، وهي غالبا إعلانات تهم شريحة بذاتها، هي تلك المنتمية للنقابة، أو الاتحاد، أو الرابطة المهنية.

٧ ــ القطاع العربي:

يشمل هذا القطاع المؤسسات والشركات والهيئات والجهات العربية، على أختلاف مستوياتها، وانشطتها، ومسمياتها، وهي تمثل بالنسبة لليبيا ــ مثلا ــ كل الإعلانات التي تأتي من بلدان عربية أخرى، أما بالنسبة لمصر على سبيل المثال فأنها تمثل كل الإعلانات العربية غير المصرية.. وهكذا لبقية الأقطار العربية.

فهذا القطاع يشير إلى كل الإعلانات التي مصـــدرها احـــدى البلـــدان العربية، والتي تنشر في وسيلة إعلان في بلد عربي غير ذلك الذي ينتمى إليه الإعلان.

ففي كثير من الأحيان تقوم مؤسسات، أو شركات، أو مصانع في بلـــد عربي بنشر إعلاناتها في وسائل إعلان بلد عربي أخر لاسباب متعددة، كأن يكون لهذه الجهة سوق لمصنوعاتها ومنتجاتها، أو خدماتها، أو ما إلى ذلـــك، في البلد الذي نشرت فيه الإعلان، أو أنه تسعى لان يكون لها سوق في ذلك البلد، بعد ان تكون قد قامت بدراسته من حيث قدرته الاســـتيعابية، وحجـــم الحركة التجارية، والقدرة التجارية، وانماط الاستهلاك السائدة، والاطـــراف المنافسة، وكل ذلك مما يتيح معلومات وافية عن كيفية التعامـــل مـــع ذلـــك السوق، بالطريقة المثلى، والوصول بالتالي إلى تحقيق الأهداف المرجوة.

وتعتبر الإعلانات الواردة من بلد عربي إلى بلد عربي أخـــر مؤشـــراً ايجابياً، فهي تعكس مدى انفتاح الاسواق العربية عن بعضها الـــبعض، كمـــا تعكس حجم الحركة التجارية فيما بينها، وبالتالي فهي أداة للتقارب والتواصل العربيين، في المجالات الاقتصادية وغير الاقتصادية، نظـــراً لكونهـــا تقـــوم بالتعريف بالسلع والخدمات المتوفرة في كل بلد عربي، مما يساعد على الدفع في اتجاه التكامل على مختلف الصعد والمستويات.

٨ ـــ القطاع الأجنبي :

يكون المعلن قطاعاً أجنبياً وفق هذا المعيار عندما يكون مـــن خـــارج البلاد العربية، سواء كان مؤسسة أو شـــركة عامـــة، أو خاصـــة، أو جهـــة حكومية، أو غير ذلك من المعلنين ممن لا يحملون جنسية أي بلد عربي.

ففي كثيرا من الأحيان تقوم أحدى تلك الجهات الأجنبية بنشر إعلاناتها في وسيلة إعلان عربية، من أجل ان يكون لها حصة في السوق، ولزيادة ترويج منتجاتها، وتأكيد حضورها، وتدعيم علاقاتها، مع عملائها.

وقد تستغل شركة أو مؤسسة أجنبية مناسبة وطنية أو دينية، فتقوم بتوجيه التهنئة للقيادة السياسية أوللشعب، بهدف خلق احساس لدى عملائها في هذا البلد بأنها تشاركه الاحتفالات، والأفراح، وكل ذلك في اطار جهودها الرامية إلى تدعيم حضورها، بما يكفل زيادة الترويج لمنتجاتها أوخدماتها التي تطرحها في السوق.

وعلى عكس الإعلانات العربية فإن وجود الإعلانات الأجنبية في السوق العربي يعد مؤشراً سلبياً، لانه يعكس قصوراً في تغطية احتياجات السوق العربي المحلي من منتجات وخدمات عربية، كما أن الأمر قد يتجاوز احياناً مسألة الترويج للسلع والخدمات إلى ما هو أخطر من ذلك، فالإعلانات عموماً تعكس ثقافة وقيماً معينة(٢).

وبالتالي فإن هذه الإعلانات الأجنبية كثيراً ما تحمل في ثناياها قيماً قد تتعارض مع أولويات وثقافة وهوية المجتمع، خاصة عندما تعكس قيم تمجد الاستهلاك المفرط، أو تخدش الحياء العام باستخدامها للمثيرات الجنسية، الأمر الذي نعده تهديداً لأمن المجتمع الثقافي، كما يعكس الحضور القوي للقطاع الأحنبي في وسائل الإعلان العربية مدى مشاركة هذا القطاع في ادارة اقتصاد هذه البلدان، وارتباط اقتصادها بالتالي بمصالح واولويات شركات ومؤسسات اجنبية لها أجندتها الخاصة.

كما أن في انتشار الإعلانات الأجنبية في المجتمعات العربية اشارة إلى ضعف ما تنتجه هذه المجتمعات من سلع وخدمات، الأمر الذي يدفع الجهات الأجنبية إلى السعي إلى ترويج منتجاتها في السوق العربي من خلال

الإعلان، وهو ما يشكل غزو اقتصادي يحيل البلدان العربية إلى سوق تستهلك كل ما تقذف به الشركات الأجنبية من سلع وخـدمات بغـض النظـر عـن جودتها.

أهداف الإعلان

نقصد باهداف الإعلان هنا ما يمكن أن يؤديه من وظـائف تسـويقية مباشرة، ووفقاً لذلك يمكن تصنيف الإعلان من حيث أهدافه إلى ستة أنـواع كالتالي:

١ ـ إعلان تعليمي:

وهو ذلك الإعلان الذي يدور حول سلعة جديدة لم تكن معروفة من قبل لدى المستهلكين، أو أن تكون السلعة قديمة ومعروفة ومتداولة إلا أنها شهدت استعمالات جديدة، فالإعلان التعليمي يشرح ويوضح كيفية الوصـول إلـى السلعة، ويعرف بمنافذ التوزيع، ونقاط البيع، والمزايا والخصائص الجديـدة التي اضيفت للسلعة، وينقل للمستهلك كيفية استخدام السلعة، وطريقة التعامل معها، وخطوات الاستعمال والتشغيل، وكثيراً ما ترتبط هذه النوعية بـالمواد الكهربائية والمنزلية، كالغسالات الكهربائية، والخلاطات، والأدوات الرياضية المنزلية.

وتعد الاذاعة المرئية "التلفزيون" من أنسب الوسائل التي يتحقـق مـن خلالها الهدف التعليمي للإعلان، حيث يقوم المعلـن مـن خـلال الصـورة المتحركة بشرح وتوضيح وطرق واساليب الاستخدام بطريقة يسهل للمتلقـي فهمها واستيعابها، من خلال عملية الاستعمال التي تظهر في الصورة عبـر الاذاعة المرئية.

٢ ـــ إعلان ارشادي:

على الرغم من أن البعض لا يضع فاصلاً بـــين الإعـــلان الاخبـــاري والإعلان الارشادي ويخلط بينهما، إلا أنني أعتقد بوجود بعض الاختلافـــات خاصة اذا تجاوزنا الإعلانات التجارية إلى الإعلانات ذات الطابع التوعوي، أي تلك الإعلانات التي لها ابعاد انسانية واجتماعية.

فالإعلان الارشادي اذاً هو الإعلان الذي يهدف إلى توعيـــة وارشـــاد الجمهور المتلقي، وحثهم على اتباع العادات السليمة وتبني القيم الحميدة، مثال ذلك إعلانات ترشيد الاستهلاك، الدعوة للتبرع ــ اياً كان نـــوع التبـــرع ــ والمساهمة في الأعمال الخيرية، وما شابه ذلك من إعلانات مهمتها الأساسية نشر الوعي بين افراد المجتمع.

٣ ـــ إعلان تنافسي:

الإعلان التنافسي هو ذلك الإعلان الذي يروج لخصائص ومزايا نوع محدد من منتج أو خدمة أو فكرة معينـــة دون غيرهـــا، وتهـــدف الرســـالة الإعلانية ضمن الإعلان التنافسي إلى أقناع العملاء المستهدفين باختيار نوع معين من السلع أو الخدمات بدلاً من غيره من المنتجات المنافسة[٣]، وذلـــك من خلال ابراز الخصائص التنافسية للمعلن، وحث المتلقين على اختيـــاره، وكمثال على ذلك "سيارة (...) هي الأفضل في العالم.."، أو "عصـــير (...) ينعشك ويزيد من حيويتك..".

وتزداد أهمية الإعلان التنافسي ويزداد انتشاره في ظل ارتفـــاع حـــدة المنافسة داخل السوق الواحد بين المنتجين الذين يقومون بانتاج سلع ومنتجات

متشابهة، حيث يسعى كل منتج إلى الفوز بالمستهلكين مــن خــلال محاولــة اقناعهم بانه الأفضل من سواه من بقية المنتجين المنافسين.

ويتعلق الإعلان التنافسي بالسلع والخدمات ذات المركز الوطيــد فــي السوق، والتي شهدت ظهور منتجات اخرى منافسة لها، كما يتعلــق كــذلك بالسلع التي تمر بمرحلة النمو في دورة حياتها، وتسعى من جانبها إلى التفوق النسبي في السوق، ويشترط في الإعلان التنافسي ــ لكي يسمى بهذا الاسم ــ أن يكون عن سلع متنافسة ومتكافئة من حيث النوع والخصائص وظــروف الاستعمال والقدرة على اشباع نفس الحاجة(٤).

ويهتم الإعلان التنافسي بالتركيز على خصائص الســلعة أو الخدمــة المعلن عنها والتي تجعلها تتميز عن غيرها من السلع والخدمات في السوق، بما يدفع إلى تفضيل المستهلك لتلك السلعة أو الخدمة المعلن عنها، كل ذلــك من خلال أبراز المميزات والاضافات التي لا توجد في الســلع والخــدمات المنافسة في السوق.

ويعتمد نجاح هذا النوع من الإعلان على ما ينفقه المعلنون من امــوال على الإعلانات، إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الوســائل الإعلانيــة التي تلقى قبولاً أكثر من الجمهور.(٥)

٤ ــ الإعلان التذكيري:

الإعلانات التذكيرية كما يبدو من أسمها هي تلك التي تقوم بالقرع على ذاكرة المتلقي لتجعله على اتصال دائم بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

فالإعلان التذكيرى يرتبط بالسلع والخدمات المســتقرة فــي الســوق، والمعروفة لدى العملاء منذ زمن طويل، فهي بهذا لا تحتــاج إلــى ابــراز

خصائصها ومميزاتها، ولا تمارس الحاحاً على المتلقي، وانما تهدف إلى تذكير المستهلكين بها حتى لا يقعوا فريسة النسيان بمرور الزمن، وظهور سلع وخدمات مشابهة في السوق.

وترتبط الإعلانات التذكيرية بالسلع والخدمات ذات السمعة العالمية المعروفة والراسخة، والتي لاقت انتشاراً واسعاً بين الناس، وهي بالتالي تستخدم من قبل الشركات والمنشأت التجارية العالمية ذات الماركات والعلامات التجارية المعروفة لدى الجمهور.

وتسعى الإعلانات التذكيرية إلى ايجاد نوع من الانتماء بين السلعة ومستهلكيها، حرصاً على استمرارية شراء هذه السلعة المميزة بماركة مسجلة وعدم نسيانها، ولا سيما ان العصر الذي نعيشه الأن يشهد تطورات متلاحقة في مجال تعدد النماذج السلعية ذات السلعة الواحدة، وبالتالي فإن هذه المنافسة تتطلب مزيداً من الجهود الإعلانية في المجال التذكيري(٦).

٥ ــ الإعلان المؤسسي:

وهو الإعلان الذي يهدف إلى تزويد الجمهور بمعلومات عن المنشأة أو المؤسسة المعلن عنها، بغية خلق سمعة حسنة لها، وبناء الثقة بين المعلن والجمهور، وذلك عن طريق شرح سياسة المعلن وفلسفته وانجازاته وطموحاته المستقبلية(٧).

وفي كل الاحوال فإن هذه الإعلانات تهدف بالاساس إلى تقوية الصلة والعلاقة بين مؤسسة أو منشأة أو منتج ما والجمهور، وترسيخ صورة ايجابية في مخيلته بما يقود إلى تعزيز مكانتها لديه وتقوية ثقته في ما تقدمه وما تطرحه في السوق من خدمات ومنتجات، فالإعلان المؤسسي هو إعلان

سمعة غايته تحقيق مكانة عالية للمؤسسة أو المنتج والمحافظة على تلك المكانة في اذهان الجمهور.

٦ ــ إعلان مشاركة:

أي ان الهدف هنا هو مشاركة الأخرين مناسباتهم ومشاعرهم الانسانية، وتنقسم إعلانات المشاركة إلى نوعين هما[٨]:

أ ــ مشاركة في المناسبات السعيدة:

وهي الإعلانات التي تهدف إلى تقديم التهاني والمشاركة في المناسبات الوطنية والقومية والدينية للمجتمع، والمناسبات الخاصة للأفراد كالزواج والنجاح، وما إلى ذلك.

ب ــ مشاركة في المناسبات الحزينة:

وهي الإعلانات التي تهدف إلى تقديم المواساة أوالتعازي في حالات الكوارث أوالوفيات.. وما شابه ذلك من مناسبات حزينة.

النطاق الجغرافي للإعلان

للإعلان مجالاً جغرافياً محدداً يستهدفه، حيث يعمل المعلنــون علــى تحديد المناطق التي يتوجهون إليها مسبقاً، ويركزون نشاطهم عليها وفقاً لمــا هو معد ومرسوم له في الخطة الإعلانية.

وتحديد المجال أو النطاق الجغرافي من قبل المعلــن خطــوة مهمــة وأساسية على طريق تحقيق الأهداف المرجوة من الإعلان، وذلك للاســباب التالية:

١ــ ان تحديد المنطقة الجغرافية المستهدفة من شأنه أن يجعل المعلــن يتجه مباشرة إلى استهداف الأسواق في هذه المنطقة دون غيرها، الأمر الذي يوفر له الكثير من الجهد والوقت والامكانيــات، ويضــمن عــدم بعثرتهــا وتشتيتها.

٢ ــ أن تحديد المنطقة الجغرافية يجعل المعلن يتوجه إليهــا مباشــرة لدراسة خصائص سكانها، والتعرف على اتجاهاتهم وميولهم وثقافتهم، ممــا يساعد على إعداد الرسالة الإعلانية وصياغتها بما يتلائم والثقافة والعــرف السائد، ويزيد بالتالي من قوة تأثيرها، ذلك أن كثير من الرســائل الإعلانيــة تتعرض للفشل والاخفاق بسبب عدم معرفتها بحقيقة المجتمع الذي تتوجه إليه وتخاطبه.

٣ ــ يساعد كذلك تحديد المنطقة الجغرافية المعلن على تحديد واختيار الوسائل الإعلانية الأنسب للوصول إلى تلك المنطقة، ودراستها والمفاضــلة بينها وفقاً لما يراه ملائماً لطبيعة الجمهور، ومدى تغلغل كــل منهــا داخــل المجتمع المستهدف.

فإذا كان المجتمع أمياً بنسبة كبيرة فــإن الراديــو والتلفزيــون همــا الوسيلتان الأنسب في هذه الحالة، أما إذا كانت نسبة التعليم مرتفعة والإعلان يتوجه إلى المتعلمين فإن الصحف هي الوسيلة الملائمة في هذه الحالة.

وحتى في ظل تعدد الوسائل فإنه بالإمكان تفضيل احداها عن الأخرى تبعاً لاعتبارات تتصل بحجم الاقبال عليهــا، ومــدى ملائمتهــا للشــريحة المستهدفة، وقد يجد المعلن ان جمهوره المستهدف صغير جداً ويمكن حصره في مكان محدد ــ كطلاب الجامعة مثلاً ــ وفي مثل هذه الحالة قــد يفضــل استخدام الملصقات داخل ممرات الجامعة.

٤ ــ يوفر تحديد النطاق الجغرافي للإعلان الكثير من الاموال التــي كانت ستذهب هدراً لو لم يتم تحديد المنطقة المستهدفة والوسائل المســتخدمة بدقة وبشكل محدد.

ويؤكد كل ما تقدم ان العمل الإعلاني ليس عمل عشوائياً يتم هكذا دون تخطيط، وانما هو عمل يتم وفقاً لدراسات وأبحاث تجعــل الجهــود تتوجــه مباشرة نحو المناطق المستهدفة دون غيرها من أجل ضمان تحقيق أكبر قدر من الفائدة المرجوة من نشر الإعلان.

ويقسم الإعلان جغرافياً على النحو التالي:

أولاً : الإعلان الوطني:

ويسمى كذلك بالإعلان القومي، ويسميه البعض الإعــلان الأهلــي(*)، وبغض النظر عن الاختلاف في التسمية فإن هذه النوعيــة مــن الإعلانــات تستهدف المستهلكين داخل حدود الدولة التي تنطلق منها وسائل الإعلان دون سواها، وتستخدم فيها وسيلة أو أكثر من الوسائل التي يغطي انتشارها كــل

أنحاء البلد، فالمعلن هنا يسعى إلى الوصول بإعلانه إلى جميع المتساكنين داخل الدولة.

وعموماً فإن هذا الإعلان يتعلق بالسلع والخدمات التي توزع على مستوى البلد بشكل عام، وينتشر مستهلكوها في أرجاء البلاد كافة، ويستخدم لهذا النوع من الإعلان وسائل نشر الإعلانات ذات الطابع الوطني، أو التوزيع الوطني العام، مثل الصحف الوطنية العامة، والمجلات الاسبوعية، والاذاعتين المسموعة والمرئية، والملصقات..الخ[٩].

ثانياً : الإعلان المحلي :

ويسمى ايضاً الإعلان الاقليمي، أو إعلان التجزئة، وهو الإعلان الذي يتم توجيهه إلى فئة محددة من العملاء المتواجدين داخل مساحة جغرافية محددة سلفاً، بغية أحداث تأثير، أو خلق الرغبة لديهم لاثارة أهتمامهم نحو نماذج سلعية أو خدمية محددة، يتم توفيرها في النطاق الجغرافي المرتبط بمكان تواجدهم[١٠].

فالإعلانات المحلية، أو الاقليمية، أو الجهوية ــ وفق تسميتها في كل قطر ــ تستهدف منطقة جغرافية محددة داخل حدود الدولة، وبالتالي لا داعي لنشرها على مستوى البلد، ويستخدم ــ عادة ــ المعلنون وسائل الإعلان المحلية إذا كانت متاحة بالصورة المطلوبة.

فالإعلانات التي تصدر من منطقة بنغازي ــ مثلا ــ ويكون الغرض منها مخاطبة العملاء داخل هذه المنطقة فقط تنشر عادة عبر إذاعة بنغازي المحلية، أو صحيفة أخبار بنغازي، أو أية وسيلة أخرى مناسبة تصدر من المنطقة.

وقد تستخدم بعض الوسائل العامة التي تصدر على مستوى الدولة لمخاطبة جمهور محدد في منطقة معينة، وحتى في هذه الحالة التي استخدمت فيها وسيلة قومية فإن المستهدف الحقيقي هو جمهور منطقة محددة.

وتوفر بعض الصحف القومية الكبيرة التي توزع على مستوى البلد خدمات خاصة للمعلنين الذين يسعون إلى الوصول إلى منطقة أو مناطق بذاتها دون غيرها، وذلك من خلال صفحات إعلانية خاصة، أو ملاحق إعلانية، أو طبعات خاصة توزع فقطفي المناطق المستهدفة.

ثالثاً : الإعلان الدولي :

تتجاوز الإعلانات الدولية حدود الدولة التي يصدر منها، وتتوجه إلى جمهور خارج اقليم الدولة، ومثال ذلك إعلانات شركات الطيران العالمية الكبرى، والشركات متعددة الجنسيات[١١]، بالإضافة إلى إعلانات السيارات والساعات والعطور والمعادن الثمينة والأجهزة الكهربائية ذات الماركات العالمية المعروفة، والإعلان عن المناطق السياحية، وما شابه ذلك من إعلانات تتعدى الجمهور الوطني "القومي"، والمحلي "الاقليمي، أو الجهوي".

ويستخدم ــ عادة ــ المعلنون الدوليون وسائل الإعلام المختلفة ذات الانتشار الواسع، وبالتنسيق مع الوكلاء المحليون للسلع والمنتجات المعلن عنها، وقد يتم ترجمة الإعلانات الدولية إلى اللغات المحلية حسب لغة الجمهور المستهدف، وقد يتم الابقاء على اللغة الأصلية للبلد المصنع للمنتج، أو المصدر للخدمة بغض النظر عن تغير الجمهور المخاطب، وذلك حسب تقديرات المعلن.

وقد أزداد انتشار الإعلانات الدولية مع التطور الهائل لوسائل الإعـــلام الذي جعلها تتجاوز حدود الجغرافيا، وتصل في زمن قياسي إلـــى مســـاحات شاسعة من العالم، مما يسر للمعلنين مخاطبة جماهير مترامية الأطراف فـــي وقت واحد.

ويتجه بعض المعلنين الدوليين إلى استخدام أساليب واستمالات مختلفة في الإعلان مراعين في ذلك الاعتبـــارات الاجتماعيـــة والدينيـــة والثقافيـــة للمحتمعات المستهدفة، وذلك لضمان فاعلية أكبر للإعلان، وقد يصل الأمـــر احياناً إلى استخدام شخصيات ومسميات وأزياء محلية، بل وأستخدام اللهجـــة المحلية أيضاً إذا تتطلب الأمر.

إلا ان المتتبع لما ينشر في وسائل الإعلام من إعلانات دولية يمكن أن يسجل مجموعة من الملاحظات السلبية التي تتصف بها تلك الإعلانات، والتي يمكن تحديدها في الأتي:

١ ــ ان جل الإعلانات الدولية تمثل شركات عالمية ضخمة ذات طابع احتكاري، وتملك من الامكانيات ما يجعلها أكثر شهرة وأنتشاراً من غيرهـــا من الشركات الصغيرة والناشئة، المنتشرة في العالم الثالث، الأمر الذي يؤثر سلباً على السلع والمنتجات والخدمات المحليـــة التـــي لا تمتلـــك امكانيـــات المنافسة، والتي ستجد نفسها بسبب هذه المعادلة غير المتكافئة عـــاجزة عـــن حجز مساحة لها في أسواقها المحلية، بمعنى أخر فإن السلع والخـــدمات ذات الشهرة والمكانة والانتشار والسمعة العالمية التي تسوق لها الإعلانات الدولية ستزيح منتجات وصناعات وخدمات الشركات الصغيرة حتى مـــن أســـواقها المحلية.

وبالطبع فإن ذلك يشكل تهديداً حقيقياً لاقتصاديات بلدان العالم الثالث.

٢ ــ تعكس العديد من الإعلانات الدولية قيماً ثقافية تتعارض والقــيم السائدة في الكثير من المجتمعات التي تنشر فيها، وبالتالي فإن تلك الإعلانات تمثل اختراقاً ثقافياً حقيقياً لتقاليد وقيم وعادات الشعوب، خاصة في ظل حالة التدفق الإعلاني اللامحدود من الشمال إلى الجنوب، فالإعلانات لا تقدم سلعاً فقط، وانما هي في حقيقة الأمر افرازاً لثقافة المجتمع المنتج لها، وانعكاســاً لاسلوب الحياة السائد فيه.

وعلى ضوء ذلك فإن الخطر الحقيقي للإعلانات الدولية ينبثق من كــون أن الإعلان عموماً يرتبط بصلات وثيقة مع المجتمع الــذي يفــرزه[١٢]، وإذا علمنا أن تلك الإعلانات تنتج في الغالب في البلدان الغربية وبالتــالي فإنهــا تحمل قيمه وثقافته فإن ذلك يؤكد مدى الهيمنة والسيطرة المنتظرة لتلك الثقافة على بقية المجتمعات.

الهوامش

١ ــ مسعود حسين التائب، مرجع سابق، ص٤٥٥.

* انظر المرجع السابق، ص٤٤١ ــ ٤٤٣.

٢ ــ المرجع السابق،ص٣٢.

٣ ــ احمد السيد مصطفى، ادارة التسويق ــ مدخل معاصر، القــاهرة، ١٩٩٤، ص ٣٦٥

٤ ــ محمد فريد الصحن، الإعلان، الاسكندرية، الدار الجامعية، ١٩٨٨، ٩٤

٥ ــ ثابت عبدالرحمن ادريس، الإعلان والعلاقات العامة، القاهرة، منكتبة عــين شمس، ١٩٩٠، ص٥١

٦ ــ نبيل الحسيني النجار، الإعلان والمهارات البيعية، القاهرة، الشركة العربية للنشر والتوزيع، ص ٥٩، ٦٠

٧ ــ مسعود حسين التائب، مرجع سابق، ص ٥١٦

٨ ــ المرجع السابق، ص ٥١٦

*أنظر: نبيلالحسيني النجار، الإعلان والمهارات البيعية، مرجع سابق، ص ٦٠

كذلك: محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سابق، ص ٩٩

٩ ــ بشير عباس العلاق، التسويق الحديث. مبادؤه، ادارته وبحوثه، طــرابلس، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، ص ٢٤٣

١٠ ــ نبيل الحسيني النجار، الاصول العلمية للتسويق والبيع والإعلان، القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٩١، ص ٣٣٤

١١ ــ عبد الفضيل محمد احمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات مــن الوجهــة القانونية، المنصورة، مكتبة الجلاء، ص٣٠

١٢ ــ أنظر: سيرجو برو، فيليب بروتــون، ثــورة الاتصــال، ترجمــة هالــة عبدالرؤوف رمضان، القاهرة، دار المستقبل العربي، ١٩٩٣، ص ١٠٤

الفصل الرابـع

وسائل إبراز الإعلانات

تمهيد

نقصد بوسائل الابراز مجموعة الأساليب والعناصر الفنية التي تستخدم بصحبة الإعلانات، بغرض شد ولفت انتباه المتلقي للإعلانات المنشورة في وسائل الإعلان المختلفة، بهدف زيادة التأثير المتوقع عليه، على اعتبار أن عملية اثارة الانتباه هي الخطوة الأولى بأتجاه التأثير على الجمهور المستهدف.

وتتعدد وسائل الابراز وتتنوع استخداماتها باختلاف مضامين الإعلانات، وتزداد درجة استخدامها بازدياد أهمية موضوع الإعلان، والأثر المراد تحقيقه، ففي بعض الأحيان يطلب المعلن من الوسيلة المعلنة حجز مساحة ورقية أو زمنية أكبر، أو استخدام صور أو رسوم، أو عناوين ذات احجام كبيرة، أو اختيار مواقع معينة، و ما إلى ذلك من أساليب ووسائل تساعد في تحقيق أهداف الرسالة الإعلانية، وبالطبع فإن كل ذلك يكلف المعلن مبالغ إضافية يستحقها موضوع الإعلان.

ويرتبط زيادة استخدام وسائل الابراز بعاملين رئيسيين، أولهما: قوة ومكانة الجهة المعلنة، وثانيهما نوع السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

ففيما يخص العامل الأول فإن مكانة الشركة أو المؤسسة المعلنة في السوق، وحجم نشاطها، وإمكانياتها المالية، تلعب دوراً مهماً في زيادة استخدام وسائل الابراز، حيث يحتاج هذا الاستخدام لنفقات اضافية مما يرفع من حجم تكلفة الإعلان، وهو ما يعجز عنه احيانا صغار المعلنين.

أما فيما يتعلق بالعامل الخاص بنوع السلعة أو الخدمة المعلن عنها، فإن بعض السلع والخدمات تحتاج إلى استخدمات مكثفة لوسائل الابراز، فمنها ما

يتطلب حجز مساحات أكبر، أو استخدام الوان، أو صور، أو رسوم، لزيـــادة الشرح والتوضيح، خاصة عندما تكون السلعة الجديدة غير معروفة من قبل، أو معقدة الاستعمال، أو مرتفعة السعر، أو تتطلب جهود اضافية للاقناع.

ونتناول في المباحث التالية وسائل الابراز بشيء من التفصيل.

الصور والرسوم

تعد الصور من بين أهم وسائل الابراز التي تستخدمها مختلف الوسائل الإعلانية، كما انها الأكثر استخداما خاصة في إعلانات التلفزيون، وإعلانات الطرق، وإعلانات المجلات، حيث تعتبر الصور وسيلة ايضاحية على قدر كبير من الأهمية، فهي تضفي حالة من الواقعية، كما أنها وسيلة فعالة في جذب انتباه المتلقي.

وقد اظهرت العديد من الدراسات المتعلقة بالنواحي النفسية للإعلان ان الصور والرسوم من العناصر الرئيسية التي تؤثر بشكل كبير في جذب انتباه المتلقي، واثارة انتباهه تجاه الإعلان[١].

وتفيد الصور كثيرا في الإعلانات الدولية، حيث تعجز احيانا الكلمات عن ايصال المعنى المطلوب، بسبب حاجز اللغة، فتتولى الصورة في هذه الحالة ايصال الرسالة المراد ايصالها للمتلقي، فتعابير الصورة غالبا ماتكون هي ذاتها لدى مختلف الشعوب والمجتمعات، خاصة فيما يتعلق بالفرح أوالحزن أوالسعادة أوالدهشة.. أو غيرها من المشاعر التي تقوم الصورة بتجسيدها ونقلها للمتلقي.

وهناك العديد من الدلائل التي تؤكد وجود اشارات مشتركة بين الثقافات المختلفة، ويعتمد بعض هذه الاشارات على أساس بيولوجي كتعبيرات الوجه عن الانفعالات، ويمكن استعمال ميزة الصورة والرسوم في دقة التعبير عن الانفعالات المختلفة في مجال الإعلان ــ وخاصة التي تحدث في الوجه ــ

بأن يحتوي الإعلان على صور تتضمن شخصيات تشعر بالفرح والسعادة نتيجة استخدام السلعة، أو الحزن والخوف من نتائج عدم استخدامها[٢].

ويؤكد كل ذلك ان للصور تأثيرا نفسياً هائلاً على المتلقي، قد يصل مداه إلى عدم قدرته على تجاهلها، بل وجعله يتوجه ببصره مباشرة إلى الإعلان من بين كل المواد التحريرية الأخرى، في الصحيفة مثلاً.

وفي إعلانات الطرق خاصة في المدن الكبيرة والمزدحمة يزداد دور الصور وضوحاً، حيث من بين عشرات الإعلانات المعلقة تلقى الإعلانات المصورة انتباهاً أكبر من غيرها، بغض النظر عن موضوع الإعلان، فالحاجة إلى شد انتباه مستخدمي وسائل النقل والمشاة في هذه النوعية من الإعلانات تحتاج إلى مهارة عالية في أستخدام المثيرات المختلفة التي من بينها الصور والرسوم، التي بدونها قد يضيع الإعلان في وسط الإعلانات الأخرى المزاحمة له، وقد عبر الفيلسوف الصيني كونفشيوس قديماً عن ذلك عندما قال " الصورة خير من ألف كلمة".

وتتعدد أنواع الصور والرسوم بتعدد أستخداماتها وموضوعاته في الإعلان، وذلك كالتالي:

أ : صور ورسوم الاشخاص:

تتطلب بعض الإعلانات أستخدام صور شخصيات معينة يرى المعلن أنها شخصيات محبوبة، وتتمتع بشعبية عالية، وشهرة واسعة، ومكانة متميزة، بين الجمهور المستهدف، مما يجعلها ذات نفوذ وقدرة كبيرة على التأثير، ومن بين الشخصيات التي يكثر أستخدامها في الإعلانات:

١ ــ كبار الممثلين، ونجوم السنما.

٢ ــ نجوم الطرب والغناء.

٣ ــ الرياضيون واللاعبون المشهورين.

٤ ــ بعض رجال السياسة، والمذيعون اللامعين.

٥ ــ الشخصيات العامة في المجتمع التي تتمتع بتقدير وأحترام عال بسبب ما تقدمه من خدمات اجتماعية وانسانية جليلة.

حيث يولع الكثير من الناس بتقليد الشخصيات المشهورةواللامعة، سواء فيما يرتدونه من ملابس، أو ربطات عنق، أو ما يستخدمونه من عطور، أو سيارات، أو ما يرتادونه من أماكن سياحية، كالفنادق والمطاعم والقرى السياحية، وما إلى ذلك، أو أنواع السجائر التي يدخنونها.

ويرى المتخصصون أن صور الأشخاص أشد جاذبية من صور الأشياء، وفي هذا الاطار تأتي صور الأطفال في المرتبة الأولى، ثم صور الفتيات الجميلات، تليهما صور الطيور أو الحيوانات، وبعدها صور الأسماك في المرتبة الرابغة، وتحتل المرتبة الخامسة صور الطبيعة وما شابه(٣).

ولا يشترط بالضرورة أن تكون دائماً الشخصيات المستخدمة في الإعلانات مشهورة، أو حتى معروفة للمتلقي، فقد تظهر في الإعلانات أحياناً صور شخصيات عادية وغير معروفة، ولا تتمتع بأي شهرة أو نفوذ، وفي هذه الحالة لا تكون الصور هي محور الرسالة الإعلانية، لكنها فقط مكملة لها، فقد يستخدم الاطفال لترويج بعض السلع الخاصة بهذه الشريحة، كالأغذية مثلاً، كما قد تستخدم صور لشخصيات رجالية ونسائية بهدف خلق حوار، أو شرح كيفية أستخدام السلعة، أو لزيادة التوضيح، وأظهار التأثيرات الناجمة عن أستعمال أو عدم أستعمال المنتج المعلن عنه، كما تستخدم الصور النسائية في كثير من الاحيان لغرض الاثارة وزيادة لفت الانتباه.

ب ــ صور ورسوم السلعة أو الخدمة المعلن عنها :

تتطلب العديد من إعلانات السلع والخدمات نشر صور أو رسوم للمنتج، أو الخدمة المعلن عنها، وذلك زيادة في التوضيح والواقعية، ويزداد أستخدام هذا النوع من الصور عندما يتعلق الأمر بسلعة ذات مظهر جميل وخلاب، ويمكن تسمية هذه الصور بالمحفزة، لما تتمتع به من قدرة على تحفيز المتلقي على أتخاذ موقف ايجابي تجاه الإعلان.

وكمثال على ذلك صور السيارات، والثلاجات، والمطابخ الراقية، وبعض السلع الغذائية التي يثير ظهورها شهية المتلقي، كالوجبات الفاخرة، والشيكولاته.. وما إلى ذلك.

كما تزداد أهمية ظهور السلع والخدمات عند الإعلان عن سلع أو خدمات مرتفعة السعر، كالسيارات الفارهة، والأثاث، أو المواقع السياحية والفنادق، وشركات الطيران، والعيادات الطبيبة، وما إلى ذلك، حيث تسهم الصور في هذه الحالة في اظهار السلعة أو الخدمة في شكلها الحقيقي، مما يزيد من درجة الاقناع لدى المتلقي، وأثارة الرغبة عنده في أقتناء السلعة أو التعامل مع الخدمة.

ج ــ صور ورسوم متعددة :

قد تتعدد الصور والرسوم المستخدمة في الإعلانات، فتظهر في نفس الوقت صور لشخصيات، وأماكن، وسلع، أو خدمات، حيث تتطلب بعض الإعلانات استخدام أكثر من نوع واحد من الصور زيادة في التوضيح، إلا أن الافراط في أستخدام الصور في الإعلان الواحد قد يشتت ذهن القارئ، ولا يساعده على التركيز على الموضوع الرئيسي، وبالتالي يجب أنتقاء الصور

المتعددة بعناية فائقة بحيث تكون مكملة لبعضها وليست مجرد تكرار ومــلء للمساحة.

ففي الكثير من الأحيان تضيع عينا المتلقي وتعجز عن التركيز علــى صورة معينة، وهو الأمر الذي قد يحد من فاعلية الإعلان، ويؤدي بالتالي إلى نتيجة عكسية.

ان صورة واحدة في الإعلان الصحفي، أو إعلان الطرق، أو صــور محدودة ومنتقاة في إعلان مرئي "سينمائي، أو تلفزيوني" ستكون بلا شك أكثر تأثيراً وجاذبية من عدد كبير من الصور المختلطة، والمتداخلة، والمحشورة، والتي قد تسهم فى أرباك المتلقي، واضاعة الهدف النهــائي مــن أســتخدام الصور.

وظائف وأهداف الصور والرسوم في الإعلانات:

تعمل كل من الصور والرسوم على تحقيق مجموعة مــن الوظــائف والأهداف المهمة التي تساعد بدورها في فاعلية الرسالة الإعلانيــة، حيــث تؤدي بالاشتراك مع عدد من العناصر الأخرى إلى جعل الــنص الإعلانــي أكثر اثارة وتشويقاً، وبالتالي أكثر تأثيراً.

وفيما يلي نعرض لأهم الوظائف التي تؤديها الصور والرسوم، وذلــك كالتالي[٤]:

١ ـــ شد أنتباه المتلقي.

٢ ـــ التعبير عن الرسالة الإعلانية بسرعة وكفأة.

٣ ـــ أثارة أهتمام القارئ بما يحتويه الإعلان.

٤ ـــ اضفاء الواقعية والصدق على الإعلان.

ونفصل هنا لكل واحدة من هذه الأهداف كالتالي:

١ ــ شد انتباه المتلقي:

تعتبر عملية شد الأنتباه من أهم العمليات النفسية التي يسعى الإعلان للوصول إليها، ذلك أن شد أنتباه المتلقي هو الخطوة الاولى باتجــاه التــأثير عليه، فعملية التعرض للإعلان وقرأته أو مشاهدته، ومن ثمة الاقتنــاع بــه، وبالتالي أقتناء السلعة، أو التعامل مع الخدمة هي أمور لا يمكن الوصول إليها دون المرور بالحلقة الاولى المتمثلة في شد أنتباه متلقي الرسالة الإعلانية.

وتعد الصور والرسوم من أكثر العناصر التي تعمل على تحقيق جذب انتباه المتلقي بأقل مجهود ممكن، فهي تتطلب مجهود أقل للنظر اليها بالنسبة للمجهود المطلوب لتجاهلها،ويسمى "ارمسترونج" هذا المبدأ المفأجاة، ويصفه كالتالي: تصور أن القارئ يحاول أثناء قرأته للمجلة أن يمنع نفسه من قــرأة الإعلانات، وأنه ينشط نفسه سيكولوجياً ضد كل الإعلانات الموجودة بالمجلة، وفجاة أثناء قرأته للمجلة تجذب انتباهه احدى الصور، فيتوقف قليلاً، ويثــار اهتمامه تدريجياً أمام إغراء الصور والرسوم، ويقع بصره ــ مثلا ــ علــى صورة رجل أنيق في الإعلان، فيقول لنفسه هذا رجل أنيــق ليتنــي أكــون مثله(٥).

وهكذا فإن الصور والرسوم تعد من بين أهم العناصر التي تسهم فــي عملية جذب أنتباه المتلقي، وشده للتعرض للرسالة الإعلانية، حيث يصــعب تجاهل الصور والرسوم، خاصة اذا كانت معدة بعناية ودقة.

وبالتالي يولي مصممو الإعلان في مختلف الوسائل الإعلانية اهتمامـــاً كبيراً بالصور والرسوم زيادة في لفت الانتباه، وسعياً بالتالي إلـــى تحقيـــق الأهداف التي تسعى اليها الرسالة الإعلانية.

٢ ــ التعبير عن الرسالة الإعلانية بسرعة وكفأة :

تساعد الصور والرسوم على ايضاح وشرح الرسالة الإعلانية، وبالتالي سرعة فهمها واستيعابها من جانب المتلقي، وتعتمد الكثير من الإعلانات على الصور والرسوم لتوضيح أفكارها بدقة وكفأة، بل ويصـــل الأمـــر بـــبعض الإعلانات إلى الاكتفاء باستخدام الصور فقط بدون كلمات، وهو ما يؤكد قوة تأثير الصورة وفاعليتها، وقدرتها على مخاطبة المتلقي على مخاطبة المتلقي بصورة أفضل أحيانا من استخدام الجمل والعبارات.

أن ظهور صور السلعة كجهاز الاذاعة المرئيـــة مـــثلاً، أو الغســـالة الكهربائية، أو الفرن الكهربائي في حالة أستخدام، او وضـــعه فـــي المكـــان المخصص له في المنزل يضفي على المستهلك أحساساً بأهمية وضـــرورة هذه السلعة، وبالتالي لا إمكانية للاستغناء عنها، أو تجاهلها.. ولعل ذلك يفوق من حيث التأثير الاسهاب في الشرح من خلال الجمل والعبارات المطولة.

٣ ــ اثارة أهتمام القارئ بما يحتويه الإعلان :

اضافة إلى كل ما تقدم من قدرة الصور والرسوم علـــى شـــد انتبـــاه المتلقي، والتعبير عن الرسالة الإعلانية بوضوح، فإنها يمكن ان تساعد أيضاً في اثارة اهتمام القارئ بالنص الإعلاني المكتوب، وبالتالي دفعه إلى قراءته للاطلاع على مضمونه، فبعد أن تقع عينا المتلقي على الصورة لكونها أول ما

يثير أنتباهه، تقوده بدورها إلى قراءة العنوان الرئيسي، ثم العناوين الفرعية، ومن ثمة النص الإعلاني بأكمله، وذلك كله بفضل الصور والرسوم التي استطاعت أن تشد اليها الانتباه، وبالتالي اثارة الاهتمام بالإعلان اجمالاً، بما يتيح فهماً أكثر لتفاصيله.

٤ ــ اضفاء الواقعية والصدق على الإعلان :

تستطيع الصور المنتقاة بدقة أن تضفي حالة من الواقعية على الإعلان، وأن تجعل من السلع أو الخدمات المعلن عنها أقرب ما تكون إلى صورتها الحقيقية، وتفيد هذه الواقعية في زيادة درجة مصداقية الإعلان لدى المتلقي، ويظهر ذلك أكثر وضوحاً عند نشر صور السلعة في حالة الاستخدام، ويعزز كل ذلك من درجة الثقة في الإعلان.

كما تتيح الصور امكانية ابراز الحالة النفسية للشخصيات المستخدمة في الإعلان، ومن ذلك تعبيرات الوجه التي قد تنم عن الفرح والسعادة والسرور، من خلال الابتسامة، أو القفز في الهواء، أو غير ذلك من التعبيرات التي تعكس الرضا النفسي كنتيجة لاستخدام السلعة، أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها، أو تلك التعبيرات التي تبرز حالة الحزن أو الخوف الشديد جراء النتائج المترتبة عن عدم اقتناء السلعة، أو التعامل مع الخدمة.

الألوان

أزداد أستخدام الألوان بشكل واضح في مختلف الوسائل الإعلانية، خاصة مع التطور الهائل الذي شهدته الطباعة، الآمر الذي أنعكس أيجابياً على زيادة أستخدام الألوان في كل من الجرائد والمجلات على السواء، بالإضافة إلى إعلانات الطرق، والإعلانات المتحركة، اما في وسائل الإعلان الالكترونية كالسينما، والتلفزيون فقد شهد استخدام الألوان فيهما تزايداً ملحوظاً بعد ظهور وانتشار السينما الملونة، والتلفزيون الملون على نطاق واسع.

وتحقق الألوان وظائف نفسية لدى متلقي الرسالة الإعلانية، تختلف باختلاف اللون المستخدم.

فاللون الأصفر مثلا من أفرح الألوان، فهو مثير ومفرح.. أما اللون الازرق هو مهدئ.. يملك تأثيراً داخلياً يزداد قوة عند درجات اشراق اللون.. أما اللون الأخضر فأنه يقع بين اللونين الأزرق والأصفر، فعندما يميل نحو الأزرق يصبح أكثر رصانة.. أما اذا مال نحو الأصفر فأنه يكتسب حيوية، ويتسم بالفرح والحياة.. واللون الأحمر أكثر دفئاً وحيوية وهياماً، أما اللون البرتقالي فهو دافئ ومثير[٦].

ويضفيا كل من اللونين الذهبي والفضي صفة الثراء والرفاهية، واللون الاسود يوحي بالاحباط والظلام، وأحياناً بالشر، واللون الأبيض يدل على النظافة والسلام والنقاء والحياء، ويوحي اللون البنفسجي بالصدق والعاطفة والاحترام[٧].

وفي كل الاحوال فان قدرة الإعلان الملون على جذب المتلقي تظل دائماً أعلى من الأبيض والأسود، لان قدرة التباين في الألوان على لفت الانتباه كبيرة جداً،فوضع اللون الأحمر بالقرب من اللون الأخضر مثلاً يزيد من شدة اخضراره، وان الكتابة البيضاء على أرضية سوداء تجعلها أشد وضوحاً، وتتيح أفضل رؤية ممكنة، وأن عرض اللون الذهبي لسلعة ما بخلفية السماء الزرقاء يشد أنتباه المتلقي بشكل كبير.[٨]

وفي دراسة أجرتها احدئ الصحف الامريكية وجدت أن اضافة اللون إلى الإعلانات أدت إلى زيادة جذب الانتباه بين القراء الذكور بنسبة ١٢٥%، والقارئات الاناث بنسب ٧٦%[٩]، وتذهب الدراسات إلى أن ٥٤% من الأفراد تشدهم الإعلانات الملونة، نظراً لارتباط الالوان بمشاعر الأفراد وأحوالهم النفسية،[١٠]، وأن الإعلانات الملونة تجذب أنتباه عدد كبير من القراء قد تصل نسبتهم إلى ٨٠%، كما أن مبيعات المنتجات المعلن عنها ترتفع بما يزيد عن ٥٠% عند استخدام الألوان، وثبات محتويات الإعلان في ذهن القراء يزيد من ٥٥% إلى ٨٠%، في حالة الإعلانات الملونة.. إلا أنه من الضروري الانتباه إلى أن استخدام عدد كبير من الألوان يثير الارتباك، انه يكفي أستخدام لونين مختلفين في النص، ولون أخر للخلفية لاحداث الأثر المطلوب[١١].

وفيما يلي أهم العلاقات الترابطية بين الألوان والخلفيات اللونية التي تزيد من فاعلية الألوان[١٢]:

- اللون الاسود وخلفيته اللون الأصفر وبالعكس.
- اللون الاسود وخلفيته اللون الأبيض وبالعكس.
- اللون الأبيض وخلفيته اللون الأخضر وبالعكس.
- اللون الأحمر وخلفيته اللون الأبيض وبالعكس.
- اللون الأسود وخلفيته اللون الأخضر وبالعكس.

ـ اللون الأحمر وخلفيته اللون الأخضر وبالعكس.

ـ اللون الأصفر وخلفيته اللون الارجواني وبالعكس.

ولا يقتصر تأثير الألوان على توضيح الرؤية وتشكيل الادراك فقط، وانما يتجاوز ذلك إلى التأثير على الحالة النفسية للأفراد، كخلق حالة من الفرح والسرور، أو الحزن والكأبة، أو الاهتمام والاندفاع، أو الملل والتقاعس، فاللون الأحمر مثلاً يزيد من درجة الشد العصبي، ويعطي احساساً بزيادة القوة العضلية، ويحارب الاحساس بالتعب، ويرفع ضغط الدم، وينشط العمليات العقلية، والحاجات الغريزية والشهوات على أختلاف أنواعها، فهو لون حار ومبهج، وبالتالي فانه يمتلك القدرة على مقاومة الحزن والكأبة(١٣).

وعلى الرغم من ان استخدام الألوان في الإعلانات يزيد من درجة تكلفته، أي تكلفة الإعلان مقارنة بإعلانات اللونين الأبيض والأسود، إلا أن هناك تزايداً في الاقبال على استخدامها، نظراً لما تحققه من مزايا ومنافع يمكن تحديدها في الأتي:(١٤)

١ ـــ يؤدي استخدام الألوان في الإعلانات إلى زيادة الاهتمام به، أي زيادة جذب انتباه المتلقي بما يزيد من درجة فاعلية الإعلان.

٢ ـــ يؤدي استخدام الألوان إلى اعطاء كل عنصرمن عناصرالتصميم أهميته المناسبة.

٣ ـــ تضفي الألوان حالة من الواقعية عن المنتجات المعلن عنها تجعلها تظهر في صورتها الطبيعية والحقيقية، ويبدو ذلك أكثر وضوحاً في بعض السلع، كالازياء والمجوهرات.

٤ ـــ تعتبر الألوان وسيلة فعالة للتعرف على المنتج بيسر وسهولة في أماكن البيع، كالمتاجر وغيرها.

٥ ـــــ يعد استخدام الألوان في الإعلان وسيلة جيدة لتوضيح وابـــراز اسم العلامة، أو اسم المنتج.

٦ ـــــ يخلق الاستخدام الأمثل ذو الجودة العالية للألواناحساساً بأهمية وجودة المنتج المعلن عنه.

٧ ـــــ تسهم الألوان في تقوية عملية التذكر لدى المســـتهلك للمنـــتج المعلن عنه، من خلال تحريك واثارة عواطف وأفكار وهواجس معينة ترتبط بألوان محددة.

٨ ـــــ تعمل الألوان على احداث تأثر عاطفي عند المستهلكين يـــؤدي إلى تدعيم الفكرة الإعلانية.

مجالات استخدام الألوان:

تتعدد مجالات استخدام الألوان في الإعلانات ممـــا يتـــيح لمصـــممي الإعلان فرص أكبر لتوظيف تلك الاستخدامات بصورة أفضل بما يعمل على تحقيق الأثر المطلوب اللإعلان، وقبل أن نتعرض لكل منهـــا بشـــيء مـــن التفصيل لابد من الاشارة هنا إلى ان هذه الاستخدامات للألوان تتعلق اساســـاً بالإعلان المطبوع، سواء كان ذلك في الجرائد، أو المجـــلات، أو إعلانـــات الطرق، أو الملصقات، أو إعلانات وسائل التنقل المتحركـــة، وتشـــمل تلـــك الاستخدامات ما يلي:

١ ـــــ الصور.

٢ ـــــ للارضيات.

٣ ـــــ الكتابة.

ونفصل لكل منها فيما يلي:

١ ــــ الصور الملونة:

أكثر ما تستخدم الألوان بصحبة الإعلانات في الصور، فالمنتجات هي ما يراد ابرازه في الإعلان، لذا فأن هذه المنتجات والسلع هي التـــي تكـــون موضع اهتمام المعلن، وهي ما يتم التركيز عليه من جانبـــه، وبالتـــالي تـــتم احاطته بكل عناصر الجذب والاثارة التي في مقدمتها الألوان.

وتستخدم الألوان في كل أنواع الصور سواء كانت صور الأشـــخاص، أوصور المنتجات والسلع، والخدمات المعلن عنها.

٢ ــــ الأرضيات الملونة :

تستخدم الألوان أيضاً في أرضيات الإعلانات بحيث تشكل خلفية زاهية للنص الإعلاني يسهم في زيادة جذب المتلقي، وتعمل الارضيات الملونة على خلق حالة من التباين تساعد في ابراز الإعلان بصورة أكثر وضوحاً، خاصة عندما يتم أستخدام ألوان في الكتابة تكـــون مغـــايرة للـــون المســـتخدم فـــي الأرضيات.

٣ ــــ الكتابة الملونة:

تلجأ بعض الصحف في احيان كثيرة إلـــى كتابـــة الكلمـــات والجمـــل المستخدمة في الإعلان بخطوط ملونة، خاصة عندما تكـــون تلـــك الكلمـــات والجمل هي المطلوب التركيز عليه، كأن تتضمن وعود معينة للمستهلك مثلاً، وتكون الكلمات في هذه الحالة أكثر أهمية من بقية العناصر الـــي يتضـــمنها الإعلان، ولذلك فإننا نلاحظ في بعض الأحيان ظهور عدد من الإعلانات في الصحف كتبت كلمات نصوصها بألوان فاقعـــة دون اســـتخدام للصـــور، أو استخدامها أحياناً.

وفي كل الأحوال فإن الكتابة الملونة وسط مـــادة صـــحفية بـــالأبيض والأسود تسهم بشكل كبير في لفت أنتباه العين إلى النص الإعلاني، وبالتالي امكانية أحداث التأثير على المتلقي من جانب المعلن.

المساحة والحجم

تمثل مساحة الإعلانات احدى أهم معايير قياس حجم النشاط الإعلاني في أي مجتمع، اذ لايمكننا التعرف على كثافة النشر الإعلاني في أية وسـيلة إعلانية دون قياس المساحة التي تحتلها الإعلانات فيها، وذلك بغض النظـر عن الوسيلة الإعلانية.

ففي الجرائد يتم استخدام مقياس السنتيمتر العمـود، أي قيـاس طـول الإعلان بالسنتيمتر وضربه في عدد الأعمدة الي نشر عليها، أما في المجلات فاننا نستخدم مقياس ربع الصفحة، أو نصف الصفحة، أو الصفحة الكاملة.

ويتم في الاذاعتين المسموعة والمرئية استخدام وحدة الـزمن، حيـث تستخدم الثانية لقياس المساحة الزمنية التي احتلتها الإعلانات، ويعـد حجـم الإعلان ومساحته عنصراً هاماً من عناصر جذب الانتبـاه، فكلمـا ازدادت مساحة الإعلان كلما زادت قدرته على لفت انتباه المتلقي.

وقد أكدت العديد من الدراسات التي اجريت حول هذا الموضـوع أن زيادة المساحة المخصصة للإعلان تساهم في زيـادة عـدد الأفـراد الـذين يشاهدونه، أو يقرأونه، وفي هذا الاطار فإن على المعلنين أن يفاضلوا بـين تكرار نشر إعلانات صغيرة الحجم، وذات مساحة محدودة، أو نشر إعلانات في مساحات كبيرة، ولمرات محدودة.

وقد اسفرت الدراسات التيأجريت بالخصوص أن الإعلان في صـفحة كاملة، فضلاً عن تأثيره في زيادة قوة الإعلان كمثير أو منبه وبالتالي زيـادة درجة الأنتباه فانه يضفي بعض المميزات الأخرى، مثل المكانة والسمعة التي

يحصل عليها المعلن، وامكانية عرض الرسوم والصور والأعمال الفنية بشكل أكبر وأوضح مما لو نشر في نصف صفحة.

أما بالنسبة للإعلانات المسموعة والمرئية فإن الحجم والمساحة يعبر عنه بالوقت المخصص للإعلان، وكلما طالت مدة الإعلان عير مساحات زمنية متقطعة وغير متواصلة كلما زاد ذلك من احتمال مشاهدته والاستماع إليه من قبل المتلقي.

وكذلك الأمر أيضاً بالنسبة لإعلانات الطرق والملصقات واللوحات ووسائط النقل التي تزداد درجة الانتباه اليها كلما كبر حجمها، وزادت مساحتها(١٥).

ونظراً لارتفاع كلفة الإعلانات التي تنشر على مساحات واسعة في الصحف، أو تلك التي تحتل زمناً أطول في الاذاعتين المسموعة والمرئية فإن المنتجين الكبار وذوي الامكانيات المالية الهائلة هم الأكثر قدرة من غيرهم من المعلنين على حجز مساحات وأوقات أكبر في وسائل الإعلا ن المختلفة.

وبالاضافة إلى ذلك هناك عدد من الاعتبارت الي تؤثر على مساحة الإعلان من أهمها:

١ ـــ طول النص الإعلاني:

يؤثر عدد الكلمات والجمل والسطور الي يتضمنها النص الإعلاني تأثيراً كبيراً على المساحة الكلية للإعلان، فكلما زاد عدد الكلمات المكونة للنص الإعلاني أدى لك إلى زيادة المساحة الورقية، أو الزمنية للإعلان، أما اذا قل عدد الكلمات التي يتكون منها الإعلان فان ذلك سيسهم في الغالب في تقليص مساحة الإعلان، مع ملاحظة وجود بعض الاستثناءات، كرغبة المعلن

في حجز مساحة كبيرة بغض النظر عن طول النص الإعلاني، سعياً منه الى زيادة لفت انتباه المتلقي، وهو ما نلاحظه احياناً في بعض الصحف،حيث يقوم المعلن بحجز صفحة كاملة لنشر إعلان يتكون من بضعة كلمات.

كما قدتتدخل الوسيلة المعلنة في بعض الاحيان في تحديد مساحة الإعلان، بغض النظر عن طول النص الإعلاني، فإذا كان هناك إعلان ــ على سبيل المثال ــ معد للنشر في أحدى المجلات، وهو يمكن ان يشغل جزء كبير من ارتفاع عمود لكنه لا يملأه تماماً، وترفض المجلة الا أن تبيعه كاملاً دون تجزئة، ففي هذه الحالة فإن مصمم الإعلان عليه ان يتدخل ليجعل الإعلان يشغل كل مساحة العمود التي لا يمكن تجزئتها، وهو ما ينتج عنه ارتفاع مساحة الإعلان(١٦).

٢ ــ مضمون الإعلان:

تتفوق بعض الإعلانات عن غيرها في المساحة التي تحتلها، فإعلانات بعض السلع والخدمات تتطلب حجز مساحات أكبر من غيرها، ومن ذلك فان إعلانات السلع المعمرة ــ مثلاً ــ تحتل مساحات كبيرة في الصحف، بعكس السلع الاستهلاكية، وهو ما توصلت اليه في دراسة سابقة، حيث تتضمن إعلانات السلع المعمرة ــ عادة ــ شروحاً وافية، ومعلومات كاملة عن السلعة ومزاياها، وأساليب متعددة للاقناع، ذلك ان قرار الشراء في هذا النوع من السلع ــ الذي تفوق اسعاره السلع الاستهلاكية ــ يحتاج لاقتناع أكبر من جانب القارئ حتى يتأكد من المزايا الحقيقية لهذه السلعة، ومن المنافع التي ستعود عليه جراء اقتنائه لها، فقرار شراء سيارة ليس بحجم قرار شراء

معجون اسنان، أو قطعة ملابس، ويستوجب كل ذلك بالطبع حجز مساحات أكبر لإعلانات السلع المعمرة(١٧).

ويرى المتخصصون ان المساحات الكبيرة اكثر ملائمة للإعلان عن المنتجات ذات الحجم الكبير، مثل السيارات، والجرارات، والثلاجات، والأثاث(١٨).

وبالاضافة إلى السلع المعمرة فإن إعلانات العطاءات وإعلانات التوظيف تحتل مساحات كبيرة في الصحافة الليبية، كما اظهرت دراسة سابقة(١٩)، كذلك فإن إعلانات المناسبات المتمثلة في تقديم التهاني للقادة والزعماء بالمناسبات الوطنية، والمناسبات الشخصية المتعلقة بهم، كأعياد ميلادهم، أو بمناسبة اجراء عملية جراحية، أو خروج من المستشفى، أو عودتهم من الخارج، أو ما شابه ذلك، تحتل هي الأخرى في مساحات واسعة في الجرائد والمجلات على السواء.

وهكذا تظل بعض الإعلانات تحتل تبعاً لموضوعها مساحات أكبر من غيرها.

٣ ــ القطاعات المعلنة:

تظهر إعلانات بعض القطاعات أكبر من غيرها، من حيث المساحة التي تخصص لها، وخاصة في الصحف، في حين لا تحتل بعض القطاعات الا مساحات محدودة، فإعلانات قطاع الأفراد ــ مثلا ــ أو الإعلانات الشخصية كما يسميها البعض، تنشر في مساحات ضيقة، فهي غالباً ما تكون إعلانات للتعزية، يتابدلها الأفراد فيما بينهم، أو إعلانات شكر، أو إعلانات للتهنئة بالزواج أوالخطوبة، أو النجاح، أو ما إلى ذلك من المناسبات السعيدة،

بالاضافة إلى إعلانات تعديل الأعمار والأسماء والألقاب، وربـــط الاقامـــة، وهي نوعية من الإعلانات ظهرت بشكل مكثف في الصحف الليبية خلال عقد الثمانينيات من القرن الماضي.

أما إعلانات القطاع الخاص، وهي إعلانات تجارية في الغالب، فأنهـــا تنشر على مساحات واسعة، فهي إعلانات تسعى إلى تحقيق أكبر قـــدر مـــن الانتشار نظراً لطبيعتها الربحية، في حين لا يدخل ذلك في نطاق اهتمامـــات إعلانات الأفراد.

وفي العموم فإن القطاعات التي تدير نشاطاً تجارياً ربحياً هي التي تقوم في الغالب بحجز مساحات إعلانية كبيرة، اما القطاعات الأخرى التي لـــيس من اولوياتها تحقيق عوائد مادية مما تنشره مـــن إعلانـــات فأنهـــا لا تعيـــر موضوع المساحة أهمية تذكر.

٤ ــ استخدام وسائل الابراز:

يؤدي الاستخدام المكثف لوسائل الابراز بصحبة الإعلانات إلى جعلها تحتل مساحة أكبر، فاستخدام الصور والرسوم والعناوين المتعددة، والابنـــاط الكبيرة ، كلها تسهم في زيادة حجم المساحة المخصصة للإعلان.

وهكذا كلما زاد ظهور تلك الوسائل أسهم ذلك في زيادة حجم المساحة للإعلان، فالصور والرسوم تحتل مساحات هامة، اذا ما تم استخدامها لمساندة النص الإعلاني، زد على ذلك فإن بعض الإعلانات تعتمد اساساً على الرسالة التي تقوم الصورة بايصالها دون الحاجة إلى كتابة أية كلمات، كما أن الابناط تجعل الجمل والكلمات القصيرة المكونة للنص الإعلاني تتمدد على مساحات أكبر.

وكلما امعن مصمم الإعلان في استخدام هذه الوسائل والادوات بناء على رغبة المعلن، أدى ذلك إلى ظهور الإعلان في شكله النهائي في حجم كبير.

٥ ـ مكانة المعلن والمنتج:

تصر الشركات العالميةالكبيرة ذات الشهرة الواسعة، والمنتجات المعروفة، والمنتشرة على نطاق واسععلى نشر إعلاناتها في مساحات واسعة، فهي كثيراً ما تقوم بحجز مساحات تصل إلى صفحة كاملة في الجرائد والمجلات، كما تقوم ايضاً بحجز مساحات كبيرة في لوحات الإعلانات المنتشرة في الطرق الرئيسية، والميادين والساحات الواسعة، والمباني الشاهقة.

وتقوم الشركات العالمية بذلك سعياً منها للمحافظة على المكانة والشهرة اللتان استطاعت ان تصل اليهما، زد على ذلك فان المكانة العالية لتلك الشركات تجعلها دائماً تعمل على ان تظل متميزة عن غيرها، وبالتالي فانها تحجز لإعلاناتها صفحات كاملة في الصحف.

وما ينطبق على بعض المعلنين الكبار ينطبق ايضا على بعض الخدمات والسلع والمنتجات والماركات الشهيرة التي يسعى اصحابها باستمرار على الابقاء على تميزها وشهرتها وسمعتها.

وهكذا فانه كلما زادت شهرة ومكانة المعلن، ومنتجاته، كلما زادت مساحة إعلاناته، وإعلانات منتجاته وخدماته.

مكان وموقع النشر أوتوقيت البث

يسعى بعض المعلنين إلى نشر إعلاناتهم في أماكن معينة زيادة في لفت الانتباه، وشد الانظار اليها، ذلك ان بعض الاماكن سواء فـــي الجرائـــد، أو المجلات، أو الطرق العامة أكثر بروزاً وظهوراً من غيرها مـــن الأمـــاكن الأخرى.

فعلى صعيد الجرائد فإن الصفحة الاولى والأخيرة هما الأكثر أهمية من غيرهما[٢٠]، نظراً لانهما أول ما تقع عليه عينـــا القـــارئ، وبالتـــالي فـــإن الإعلانات المنشورة في هاتين الصفحتين تكون أكثر بروزاً من غيرها، وهو ما يعني أن فرصة الاطلاع عليها ومشاهدتها تصير مرتفعة مقابل نظيراتهـــا من الإعلانات في الصفحات الداخلية.

وعلى صعيد الصفحات الداخلية للجرائد نجد أنه ثمة تفاوتاً أيضاً مـــن صفحة إلى أخرى من حيث الأهمية، فالصفحات الواقعة على اليســـار فـــي النسخ العربية أكثر أهمية من صفحات اليمين، نظراً لان عينا القارئ تقع أولاً على هذه الصفحات أثناء تصفحه للجريدة، كما أن صفحتا الوسط أكثر أهمية من غيرهما من الصفحات الداخلية الأخرى، وبالتالي فإن الإعلانات المنشورة في هذه الصفحات تحتل أماكن أهم من بقية الإعلانات المنشورة في الصفحات الأخرى.

وأجمالاً فإن الصفحات الإعلانية في الجرائد يمكن تقسيمها على النحو التالي:

١ ـــــ الصفحة الأولى.

٢ ـــــ الصفحة الأخيرة.

٣ ـــــ الصفحات الداخلية.

فالصفحة الأولى هي الأكثر أهمية بلا منازع، تليها الصفحة الأخيـــرة، وتأتي بعد ذلك الصفحات الداخلية.

أما في المجلات فيبدو الأمر مختلف بعض الشيء عن التقسيم الســـابق الخاص بالجرائد، ففي دراسة أجراها "دانيال ستارش" وجد أن الإعلانات التي تقع ضمن ال ٥% الأولى من الصفحات الأمامية للمجلات، وكذلك الإعلانات التي تقع ضمن ال ٥%من الصفحات الأخيرة تجذب أنتباه جمهـــور القـــراء بدرجة أكبر حوالي ٤٠% بالمقارنة بالإعلانات التـــي تقـــع فـــي منتصـــف المجلة[٢١].

كما أن المجلات التي يزداد فيها عدد الصفحات إلى حد كبير تتنـــافس مادتها التحريرية وإعلاناتها في جذب القارئ، مما يؤدي إلى تشتت الانتبـــاه على الوحدات العديدة من المقالات والتحقيقات والمواد الاخباريـــة والصـــور والرسوم والعناوين والإعلانات الموزعة علـــى هـــذا العـــدد الكبيـــر مـــن الصفحات[٢٢].

وتتفاوت أهمية الصفحات الإعلانية تبعاً للسياسة التحريرية التي سوف تتبعها المجلة تجاه العدد الكبير والمتنوع من الإعلانات والمواد التحريريـــة، حيث يتم في بعض الأحيان المزج بين الإعلانات والصفحات التحريرية بمـــا يحقق الفاعلية المطلوبة في زيادة مشاهدة الإعلانات المنشورة في صـــفحات المجلة، وفي أحيان أخرى يـــتم ضـــم مجموعـــة مـــن الإعلانـــات وأحـــد الموضوعات التحريرية في الصفحات الأمامية، أو الصفحات الأخيـــرة مـــن المجلة[٢٣].

ويمكن تقسيم المواقع الإعلانية في المجلة كالآتي:

١ ـــــ باطن الغلاف الأمامي:

وهي الصفحة الأولى التي تلي صفحة الغلاف الرئيسي للمجلة، وتسمى الصفحة الثانية، إلا أنه نظراً لعدم أمكانية نشر إعلانات في الصفحة الاولى التي تحتوي أسم المجلة، وعناوين أهم الموضوعات، والصور المعبرة عنها التي تتضمنها صفحاتها الداخلية، فإنه يمكن اعتبارها الصفحة الاولى، وهي من المواقع الإعلانية الهامة نظراً لكونها أول ما تقع عليه عينا القارئ أثناء تصفحه للمجلة.

وطبقاً لقانون الأسبقية، أو الأولوية في عملية الانتباه والتذكر، نجد ان الصفحات الأولى في المجلة هي أولى الصفحات الإعلانية التي تقع عليها عينا القارئ وهو في بداية تصفحه للمجلة، أي في حالة استعداد ذهني كامل، مما يجعلها أكثر جذباً لانتباهه واثارة لاهتمامه، خاصة مع عدم وجود منافسة مع أي مادة تحريرية، أو إعلانية[٢٤]، وبالتالي تزداد امكانية تذكر هذه الصفحات أكثر من غيرها.

٢ ـــــ الصفحة المقابلة لباطن الغلاف الأمامي:

وهي الصفحة الثالثة، أو الثانية اذا استثنينا صفحة الغلاف، وهي ايضاً من الصفحات الإعلانية المهمة في المجلات، وينسحب عليها ما ينسحب على صفحة باطن الغلاف الإمامي فيما يتعلق بقانون الاسبقية أو الأولوية الذي تعرضنا اليه في الفقرة السابقة، حيث يتعرض القارئ لهذه الصفحة قبل أن يكون قد تعرض للمواد التحريرية والإعلانية الأخرى، وبالتالي فإن إعلانات هذه الصفحة تظل أقرب للتذكر في ذهن القارئ من الصفحات الداخلية التي تتنافس فيها كل الإعلانات والمواد التحريرية على شد انتباه القراء.

٣ ـــــ الغلاف الأخير:

وهو أخر ما تقع عليه عينا القارئ أثناء انتهائه من تصــفح المجلــة، وبالتالي فإنه يعد من الصفحات الإعلانية الهامة جداً، وتكاد كل المجلات تتفق في احتوائها على إعلان في هذه الصفحة، ممــا يعكــس أهميتهــا بالنســبة للمعلنين، وهو ما يفسر ارتفاع سعر الإعلان المنشور على الغلاف الاخيــر للمجلة مقارنة بإعلانات الصفحات الداخلية.

وبناء على تأثير قانون الحداثة أو الجدة في عملية الانتباه والتذكر نجد ان الصفحات الأخيرة من المجلة هي أحدث الصفحات التي تقع عليها عــين القارئ أثناء تصفحه للمجلة، ومن هنا تزداد أهمية هذه الصفحات في عمليــة تذكر القارئ للإعلان، وهو ما أنتهت اليه أحدى الدراســات التــي أجريــت بالخصوص[٢٥].

٤ ـــــ باطن الغلاف الأخير:

وهي الصفحة التي تقع في ظهر الغلاف الأخير، وتعد من الصــفحات الإعلانية المهمة، حيث يقبل الكثير من المعلنين على حجز هذه الصفحة لنشر إعلاناتهم، وهي ايضاً تعتبر من الصفحات الأكثر تذكراً من قبــل القــارئ، لكونها من أخر الصفحات التي يطالعها وهو يقوم بتصفح المجلة.

٥ ـــــ الصفحات الداخلية:

ويقصد بها كل صفحات المجلة الأخرى عدا التي تم ذكرهــا، وهــي أجمالاً أقل أهمية من الصفحات المشار اليها، لكن أكثر ما يميزها أنها تتــيح للمعلن اختيار نشر إعلانه إلى جانب المادة التجريرية التي يرى أنهــا أكثــر

ملائمة له، وأكثر توافقاً من حيث طبيعة ومجال مضمونها مع إعلانه، وهـو ما توفره تحديداً الأبواب المتخصصة في المجلات، فـالإعلان عـن حـذاء رياضي ــ مثلا ــ أو عن أدوات رياضية والعاب يكون من الآنسب نشره في الملف الرياضي، أما الإعلان عن أدوات الزينة والمتعلقات النسائية فإن نشره في باب المرأة يكون أكثر ملائمة مما لو نشر في باب أخر.

وهكذا قس على ذلك بقية أنواع السلع والخدمات المعلن عنها، فكلمـا كان الإعلان مرتبطاً موضوعياً بالمادة التحريرية التي يجاورها ساهم ذلك في زيادة امكانية تعرض شريحة معينة ممن يهمهم الاطلاع على الإعلان علـى ذلك الإعلان، وبالتالي امكانية حدوث التأثير المطلوب على المتلقين، وهو ما يسعى إليه المعلن.

كما تتميز الصفحات الداخلية بامكانية تعدد الإعلانات المنشورة بها، فقد يقوم معلن بحجز نصف صفحة، أو ربع صفحة، أو ما إلى ذلك من أجـزاء الصفحة، تاركاً الأجزاء الأخرى لمعلنين أخرين، وهو مـا لا تتيحـه غالبـا صفحات الغلاف، وباطن الغلاف، حيث نلاحظ أن هذه الصفحات تخصـص عادة لمعلن واحد وإعلان واحد.

أما فيما يتعلق بموقع النشر على صفحات الصحف "الجرائد والمجلات" على السواء، فأنه اذا استثنينا الغلاف الأخير وباطنه، وباطن الغلاف الأمامي، والصفحة المقابلة له في المجلات على أعتبار أنها تخصص غالبـاً لمعلـن واحد، وإعلان واحد، فإنه فيما يخص بقية صفحات المجلة، وكل صـفحات الجريدة، فإنه يمكننا تقسيم المواقع الإعلانية على الصفحة كالتالي:

أ ـــ النصف العلوي للصفحة .

ب ـــ النصف السفلي للصفحة.

كما يمكن ايضاً الأخذ بتقسيم من نوع أخر أقل عمومية، وهو:

أ ــ **الجزء العلوي الايمن من الصفحة:** وهو أكثر أهمية في الصحف العربية، نظراً لان عينا القارئ تتحرك على الصفحة من اليمين إلى اليسار.

ب ــ **الجزء العلوي الايسر من الصفحة:** وهو أقل أهمية من الجــزء العلوي الايمن في الصحف العربية، لكنه أكثر أهميــة منــه فــي الصــحف الأجنبية، حيث القراءة من اليسار إلى اليمين، وبالتالي فإن الجزء الايسر هو أول ما تقع عليه عينا القارئ في هذه الصحف.

ج ــ **الجزء السفلي الايمن من الصفحة :** ويقل أهمية عن كــل مــن الجزء العلوي الايمن والايسر عن السواء في الصحف العربية والأجنبية معاً، لكنه أكثر أهمية من الجزء السفلي الأيسر في الصحف العربية، وأقل أهميــة منه في الصحف الأجنبية.

د ــ **الجزء السفلي الأيسر من الصــفحة:** وهو أقل أجزاء الصــفحات أهمية في الصحف العربية عموماً، لكنه أكثر أهمية من الجزء السفلي الأيمن في الصحف الأجنبية، حيث القراءة من اليسار إلى اليمين كما هو معروف.

هذا فيما يخص الصحف " الجرائد والمجــلات "، أمــا فيمــا يخــص الاذاعتين المسموعة والمرئية، فإن الأمر يرتبط بتوقيت بث الإعلان، حيــث تعتبر أوقاتا معينة أكثر أهمية من غيرها، نظــراً لارتفــاع ذروة الاســتماع بالنسبة للاذاعة المسموعة، وذروة المشاهدة بالنسبة للاذاعة المرئية.

ويمكن تحديد الاوقات المهمة بالنسبة للاعلانات في الاذاعة كالأتي:

١ ــ وقت بث البرامج الجماهيرية الموجهة لقطاع عريض وكبير من الجمهور، كبرامج المنوعات والحفلات، والبرامج الرياضية.

٢ ــ قبيل وأثناء بث البرامج المخصصة لاستضافة شخصيات مهمــة، ذات شهرة واسعة.

٣ ــ قبيل وخلال بث المسلسلات والافلام والاعمال الدرامية، خاصـــة تلك التي تعرض لاول مرة، والتي تقدم في بداية السهرة، حيث اظهرت احدى الدراسات التي اجريت على التلفزيون المصري " ان اعلى الفتـــرات كثافـــة إعلانية هي فترة ما قبل المسلسل العربي الذي يذاع مساءً، يلي ذلك فترة مـــا قبل السهرة.. في حين تنخفض نسبة الإعلانات خلال الفترة الصباحية"[٢٦].

٤ ــ قبيل وخلال نقل المباريات الرياضية في مختلف أنواع الالعاب، خاصة المباريات الهامة والدولية التي تلتقي فيها فرق كبيـــرة، والمباريـــات النهائية للبطولات العالمية والاقليمية والمحلية، سواءعلى مستوى الـــدول أو الاندية.

٥ ــ خلال البرامج الفكاهية والكوميدية التي تتضمن فقـــرات مســـلية تهدف إلى الترفيه عن الجمهور المتلقي، وعادة ما تتمتع مثل هذه النوعية من البرامج باهتمام جماهيري كبير.

٦ ــ أثناء برامج المناسبات والمواسم، كبرامج شهر رمضان المبارك، خاصة تلك التي تبث خلال وعقب وقت الافطار، حيث يلاحظ ازدياد حجـــم الإعلانات خلال هذا الشهر، وعلى وجه الخصوص خلال ســـاعة الافطـــار، حيث ترتفع ذروة المشاهدة.

العناوين

تعد العناوين احدى أهم عناصر الجذب الاساسية للقراء، فالعنوان هو أول ما يلفت أنتباه القارئ، وبالتالي فإن عملية انتقاله بعد ذلك إلى قراءة بقية المادة تتوقف إلى حد كبير على قدرة العنوان، فإذا كان العنوان هو أول ما تقع عليه عينا القارئ، فإنه ايضا هو الذي يقوم بتسليم هذا القارئ إلى بقية أجزاء النص المكتوب، وبالتالي فإنه تقع عليه مسؤولية كبيرة، مما يستدعي ضرورة الاستعناء به، وأنتقاء مفرداته بدقة متناهية.

ويذهب البعض إلى اعتبار العناوين تتمتع بنفوذ قوي، ومكانة عالية في عالم الصحافة عموماً وذلك باعتبارها أهم أداة لاثارة انتباه القارئ..حيث تبقى في مخيلة كل أنسان يقراء الصحيفة عناوين لا تمحى من ذاكرته، محفورة كما رأها شكلاً ولوناً وكلمات[٢٧].

وتشير الدراسات إلى أن حوالي ٨٠ % من قراء الإعلانات لا يقرأون أكثر من العنوان مما يؤكد أهمية العنوان في نجاح أو فشل الرسالة الإعلانية(٢٨)، الأمر الذي يتطلب عناية خاصة باختيار العناوين، وأنتقاء كلماتها التي تكفل تحقيق التأثير المطلوب، فالعنوان ليس مجرد كلمات محاذية لبعضها البعض تتصدر النص الإعلاني، لكنه تعبيراً صادقاً عن مضمون الإعلان، وعنصراً مهماً من عناصر جذب القراء، يبذل فيه محرر الإعلان جهداً اضافياً ليقدم من خلاله أهم الأفكار التي يدور حولها الإعلان، فهو اذاً أشبه بالخلاصة التي يود المحرر أن ينقلها الينا أو يقودنا اليها.

وبالتالي فإن كتابة العناوين أمراً يفوق في صعوبته تحرير بقية أجزاء النص الإعلاني، وهو يتطلب قدرات ومهارات خاصة لدى المحـــرر، بمـــا يمكنه من وضع العنوان المناسب، الذي يتلائم والهدف الـــذي يســـعى إليـــه الإعلان، وبما يكفل تأدية العنوان لوظيفته الاولى المتمثلة في دفـــع القـــارئ وتحفيزه لمتابعة قراءة الإعلان، وليس هناك من هو أكثر قدرة من العنـــاوين على تحقيق ذلك.

واذا عرفنا أن أغلب قراء الصحف يقرأوون العناوين، والبعض مـــنهم فقط ينتقل بعد ذلك إلى قراءة المتن فسنعرف عندئذاً أهمية العنوان، حيث ان الانتقال من العنوان إلى بقية اجزاء الإعلان بالنسبة للقارئ يخضع لاعتبارات معينة، من بينها العنوان الذي يتولى هذه المهمة.

وقد أثبتت دراسة أجراها "امبرتو ايكي" حول الإعلان أن القارئ يقوم بتصفح الصحيفة وهي معروضة في كشك بيع الصحف، أو في البيت، ويقرأ موضوعاً واحداً، وينتقل بين الأخرى بسرعة مكتفياً بقرأة العناوين[٢٩]، التـــي على ضوئها ينتقي الموضوعات التي يقوم بعد ذلك بقرأتها.

أنواع العناوين:

تتعدد أشكال العناوين وأنواعها، وتختلف تقسيماتها ومسمياتها باختلاف الباحثين والمتخصصين والدارسين، إلا أنه اجمالاً يمكن تقسيم العناوين إلـــى عدة أنواع وفق معيارين أساسيين، هما الشكل والمضمون، وذلك كالتالي:

أ ـــ أنواع العناوين من حيث الشكل:

يتجاهل هذا التقسيم موضوع أو مضمون الإعلان، ويركز فقط علـــى الشكل أو المظهر الخارجي للعنوان بغض النظر عن محتوى كلماتـــه، ومـــا

تعكسه من معاني، ويمكن تقسيم العناوين بصورة عامة من حيث الشكل إلـــى ثلاثة أنواع:

١ ــ **العنوان الرئيسي:** ويسمى "المانشيت" وهو العنوان الذي يتصدر عادة المادة المكتوبة، ويكون على عرض الصفحة، ويسمى العنوان العريض.

٢ ــ **العنوان الممتد:** وهو العنوان الذي ينشر على عمودين أو أكثــر في الصفحة، ويحتل أعمدة أقل من الاعمدة التي يحتلها العنوان الرئيسي.

٣ ــ **العنوان العمود:** وهو العنوان الذي لا يتجاوز عرضـــه عمـــود واحد.

ويقدم البعض تقسيماً أخراً للعناوين وذلك كالتالي:[٣٠].

١ ــ **العنوان المفرد:** وهو عنوان بعرض السطر.

٢ ــ **العنوان الهرمي:** وهو هرم مقلوب، ويتكون مـــن ســـطرين، أو ثلاثة أو أربعة أسطر، تتدرج في طولها، وتكون جميعاً في وسط السطر.

٣ ــ **العنوان المدرج:** ويتألف من سطرين، أو ثلاثة أو أربعة أسطر، من نفس الحجم، اطولها السطر الأول، تتدرج نزولاً كدرجات السلم.

٤ ــ **العنوان المعلق:** ويتألف من سطرين، أو ثلاثة أو أربعة أســطر، أطولها السطرالأول، أما الأسطر الباقية فمتساوية في الطول والحجــم، مــع بعدها قليلاً عن حد العمود.

٥ ــ **العنوان الموحد البداية:** ويتألف من سطرين، أو ثلاثة أو أربعــة أسطر، تبدأ جميعها من نقطة واحدة إلى اليمين وتنتهي كما اتفق، فتجئ أسطر العنوان مختلفة الاطوال دون ان تكون هناك قاعدة معينة مرعية، ويسمى هذا العنوان ايضاً بالعنوان المنطلق من اليسار، وذلك بالنسبة للصخف الأجنبيــة التي تكتب من الشمال إلى اليمين.

ب : أنواع العناوين من حيث المضمون:

تتعدد أنواع العناوين وفق المضمون بتعدد موضوعات الإعلانات وأهدافها والنتيجة المبتغاة منها، ويمكن رصد أهم العناوين من حيث المضمون كالتالي:(٣١)

١ ــ **العنوان المباشر**: ويتصف بطبيعته الاخبارية، حيث يتضمن أهم المعلومات المطلوب ايصالها إلى المتلقي، ويحتوي هذا العنوان عادة على عنصر مفاجيء وغير متوقع، وملفت للانتباه، كالتركيز على بعض الخصائص غير المعتادة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويقدم هذا العنوان معلومات تتصل اتصالاً مباشراً بموضوع الإعلان، ومن أمثلة هذا النوع من العناوين (٣٠% تخفيض على كل الاجهزة الكهربائية حتى نهاية شهر ابريل)، أو (من جديد تخفيضات٥٠% حتى أخر الشهر).

وهذه النوعية من العناوين قد تجعل القارئ يتوقف عندها ولا يواصل قراءة بقية تفاصيل الإعلان.

٢ ــ **العنوان غير المباشر**: يهدف العنوان غير المباشر إلى جعل القارئ يقوم بقراءة الإعلان بكامله ولا يتوقف عند العنوان، وهو بالتالي يتغاضى عن ذكر أية تفاصيل أو معلومات أو حقائق تتعلق بموضوع الإعلان، ويترك ذلك إلى صلب الرسالة الإعلانية، وتتصف هذه النوعية من العناوين ببعض الغموض الذي قد يكتنفها، ولا تقدم إجابات شافية وكاملة للمتلقي.

ومن أمثلة هذه النوعية من العناوين إعلان حول نوع معين من السيارات مثل: "سيارة (....) وبس"، أو "شامبو (....) وكفى".

٣ ــ **العنوان الصحفي:** وهي نوعية من العنــاوين تســتخدم أســلوب العناوين الصحفية، التي تتميز بالاختصار، واحتوائهــا لمعلومــات مباشــرة واساسية، وتهدف إلى تحقيق تأثير سريع.

ومن أمثلة ذلك "أخبار هامة للفلاحين"، أو "تمديد فترة الحجز لاســبوع أخر".. وهكذا..

٤ ــ **العنوان الاستفهامي:** وهي نوعية من العنــاوين تتخــذ صــيغة التساؤل، وتجئ على شكل سؤال بهدف شد أنتباه القارئ، وعادة ما يكون هذا السؤال مرتبط بحاجة أساسية ضرورية من حاجات المتلقي الذي يتوجه إليــه الإعلان، وبالتالي فإن التساؤل هنا يثير رغباته وأحاسيسه، مما يجعله يقــرأ الإعلان بأكمله بحثاً عن اجابة لهذا السؤال الذي يبحث عن أجابة له.

ومن أمثلة هذه النوعية من العناوين: "كيف تحصل عى شقة؟"، أو "هل تبحث عن وظيفة مميزة؟"، أو كيف تحصل على منحة دراسية في الخارج؟".. وهكذا.

٥ ــ **العنوان الآمر:** تستخدم هذه النوعية من العناوين صــيغة الأمــر بطريقة مباشرة، وعادة ما تكون هذه الصيغة في الكلمة الاولى من العنــوان، مثل: اشتري، ادفع، خذ، افتح، ومن أمثلة هذه النوعية من العناوين "اشــتري ثلاجة... ودفع بعد شهر من الاســتلام"، أو "زر جناحنــا واحصــل علــى تخفيضات"، أو "أحمي اسرتك بالتأمين".

٦ ــ **العنوان المحدد للهوية:** هذه النوعية من العناوين تحــدد بشــكل مباشر أسم وهوية الجهة المنتجة للسلعة، أو المقدمة للخدمة، وهــي بالتــالي تعلن عن نفسها وتطرح اسمها في الوقت الذي تروج فيه للسلعة أو الخدمــة التي تعلن عنها، وكمثال على ذلك "مكرونة ايطالينا"، أو "تلفزيون ســوني.. وهكذا"

٧ ــ **العنوان الموضح لمنفعة السلعة:** وهي تلك النوعية من العناوين التي تبرز من خلالها المنفعة او الفائدة المترتبة على أستخدام السلعة، أو الخدمة، والتي تحاول تقديم حلول لمشاكل المستهلك، ومن أمثلة ذلك "كريم (....) للتخلص من القشرة"، أو "حبة واحدة من (....) تقضي على الصداع".

٨ ــ **العنوان الانتقائي:** في هذه النوعية من العناوين يحاول المعلن مخاطبة شريحة معينة، أو ذوي مهنة أو فئة معينة يرى أنها المستهدفة بالسلعة أو الخدمة موضوع الإعلان، وهو هنا يحدد جمهوره بداية من العنوان، وكمثال على ذلك: "إلى هواة السفر..."، أو "إلى هواة التصوير..."، أو "إلى طلاب الدراسات العليا"، أو "إلى النساء الحوامل...".

٩ ــ **العنوان المبهم أو الغامض:** وهو العنوان الذي لا يدل دلالة واضحة على معنى معين أو محدد، ويستخدم كلمات تثير انتباه وفضول ومشاعر المتلقي، وكثيراً ما يحتوي هذا العنوان على كلمة واحدة، أو كلمات عديدة ملفتة للانتباه، وكمثال على ذلك:

"أنتبه..."، أو "الأن..."، أو "من فضلك...".

مواصفات العنوان الناجح:

العنوان ليس مجرد كلمات توضع في بداية الإعلان بابنباط كبيرة ومميزة لملء أو سد فراغ معين، أو كجزء من الشكل العام أو البناء العام للإعلان، لكنه عنصراً هاماً وأساسياً يتوقف عليه في أحيان كثيرة نجاح أو فشل الإعلان برمته، وبالتالي فإن الأمر يتطلب توجيه عناية خاصة بالغناوين بما يضمن ظهورها بشكل يسهم في ايصال الفكرة الأساسية للإعلان، ويعزز من فرص نجاحه، فهو كما سبق وأن عرفنا أول ما تقع عليه عينا القارئ،

وبالتالي فإن عمليةالانتقال إلى بقية فقرات الإعلان وقراءتها، أو التوقف عند العناوين والاكتفاء بها أمراً تحسمه غالباً كفأة وفاعلية تلك العناوين. وحتـــى يكون العنوان ناجحاً ومؤديا لوظيفته بالصورة المثلى يجب أن يلتزم بمجموعة من المواصفات المهمة التي يتطلب مراعاتها من طرف القائم على صـــياغة الرسالة الإعلانية، والمتمثلة في الآتي:

١ ــ **الجاذبية:** يجب أن يحتوي العنوان على عنصـــر أو أكثـــر مـــن عناصر الجاذبية، فالعنوان الجذاب هو الكفيل بلفت أهتمام وأنظار المتلقـــي، والجاذبية قد تتمثل في معلومة مهمة، أو كلمة رنانة أو معبرة أو مثيرة، يسهم استخدامها في احداث وقع مباشر على المتلقي.

٢ ــ **الوضوح:**يجب الابتعاد في العناوين عن الكلمات الغامضة وغير المفهومة، وتلك التي تحتمل معان متعـــددة، أو الكلمـــات النشـــاز، أو غيـــر المتداولة، في مقابل ذلك يجب تجنب استخدام الكلمات المستهلكة، والتـــي لا تحرك المشاعر والاحاسيس، بل يتطلب الأمر انتقاء كلمات والفـــاظ تنـــبض بالحياة، وتثير الاحاسيس والمشاعر والعواطف دون مبالغة.

٣ ــ **يجب عدم الاسراف في استخدام الكلمات الامرة** مثل "اشـــتري"، "ادفع"، "اتصل" .. إلى أخر تلك الكلمات التي قد تستفز المتلقي، اذا لم يجري استخدامها بعناية ودقة، فقد تشعر تلك الكلمات المتلقي بان المعلـــن يتعامـــل معه بلغة آمرة توحي بالتعالي، وبأنه أكثر فهماً ومعرفة منه، مما قد يقود إلى نتائج عكسية.

٤ ــ **عدم المبالغة والاسراف** في استخدام عناوين قد تجعل المعلن يبدو مغروراً من وجهة نظر المتلقي، أو تجعله يشك في مصداقيته، مما يفقده ثقته فيه، ومن ذلك "نحن الافضل"، أو "وحدنا نقدم لك الحل"، أو "لن تجـــد مثيـــل لنا".

٥ ــ **يجب الابتعاد عن العناوين الطويلة** التي تحوي كلمات كثيــرة لا ضرورة لها، بل يجب استخدام الكلمات استخداماً محسوباً، فلا توضع كلمــة في العنوان بالامكان حذفها والاستغناء عليهــا، دون أن يــؤثر ذلــك علــى المعنى.. فلا ضرورة لاستخدام كلمات لاحاجة لاستخدامها، وبالتالي يجــب انتقاء كل كلمة بعناية.. وضع في اعتبارك دائماً أن مهمة العنوان الأساســية هي جعل المتلقي ينتبه إلى الإعلان ويطلع عليه.

٦ ــ **من الأهمية بمكان ربط عنوان الإعلان ببقيــة العناصــرالأخرى** التي يتضمنها الإعلان، كالصور والرسوم، وغيرها من عناصر الايضاح، بما يقود إلى التنسيق بينها جميعاً، فلا يطغى عنصراص على أخر، بــل تــأتي مكملة لبعضها البعض.

٧ ــ **يجب ان يكتب عنوان الإعلان ويصاغ بناء على نوعية وطبيعة الجمهور المستهدف** بالإعلان، والاحتياجات التي تشبعها السلعة أو الخدمــة المعلن عنها، فالكلمات التي توضع لعنوان معين يستهدف الأطفال، ليس هي ذاتها التي توضع لعنوان منتج يتوجه للنساء مثلاً، ويتعلق بالملابس ومساحيق التجميل أو الساعات، وبالتالي لابد من معرفة أولاً نوع الجمهور، واحتياجاته، ونوع وطبيعة السلعة المعلن عنها، حتى يتم اختيار الكلمات الملائمة للعناوين.

الـهوامش

١ ــ خليل صابات، الإعلان . تاريخه، أسســه، قواعــده.. فنونــه واخلاقياتــه، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ص٢٠١.

كذلك :

Dorthy cohen. Advertising. New york: john willy sons Inc. 1972 . p458

٢ ــ صفوت العالم، عملية الاتصال الإعلاني، القاهرة، مكتبة النهضة المصــرية، ١٩٩٩، ص ١٥٦

٣ ــ محمد جودت ناصر، الدعاية والإعــلان والعلاقــات العامــة، عمــان، دار مجدلاوي للنشر، ١٩٩٨، ص ١٢٤

٤ ــ صفوت العالم، عملية الاتصال الإعلاني، مرجع سابق، ص ١٥٧

كذلك:

سمير حسين، فن الإعلان، ص٤٤،٤٣.

علي السلمي، مرجع سابق، ص١٣٤،١٣٣،١٣٢.

خليل صابات، مرجع سابق، ص٢٠٩.

٥ ــ صفوت العالم، عملية الاتصال الإعلاني، مرجع سابق، نقلاً عن :

A ndrew F .h. Armestorong 'Graphic Impact. In advertising'
New yourk: harper poy puplishers, 1995. P 42

٦ ــ فارس متري ظاهر، الضوء واللون، ط١، بيروت، دار القلــم، ١٩٧٩، ص ٥٠ ــ ٥٤

٧ ــ محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، مرجع ســابق، ص ١٣٠

٨ ــ المرجع السابق، ص١٢٩.

٩ ــ قحطان بدر العبدلي، سمير عبدالرزاق العبدلي، الدعاية والإعــلان، مرجــع سابق، ص ١٨٣

١٠ ــ محمد جودت ناصر، مرجع سابق، ص١٢٩.

١١ ــ هاري ميلز، فن الاقناع، الرياض، ٢٠٠١، ص ١٨٢، ١٨٣

١٢ ــ محمد فريد الصحن، الإعلان، الاسكندرية، الدار الجامعيـــة، ٢٠٠٣، ص ٢٤٥

١٣ ــ محمد جودت ناصر، مرجع سابق، ص١٢٩.

١٤ ــ اسماعيل محمد السيد، الإعلان، الاسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ص ٤٩٣،٤٩٤

كذلك: محمد جودت ناصر، مرجع سابق، ص ١٣١

١٥ ــ قحطان بدر العبدلي، سمير عبدالرزاق العبدلي، مرجع سابق، ص ١٧٩

١٦ ــ خليل صابات، الإعلان، ط٣، القاهرة، مكتبة الانجلو المصـــرية، ١٩٩٧، ص ٢١٩

١٧ ــ مسعود حسين التائب، مرجع سابق، ص١٩٤.

١٨ ــ صفوت العالم، الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانيـــة، القـــاهرة، مكتبة النهضة المصرية، ٢٠٠٠، ص ٩٦

١٩ ــ مسعود حسين التائب، مرجع سابق، ص٤٤٣.

٢٠ ــ المرجع السابق، ص ٣٠٧

٢١ ــ صفوت العالم، الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية، مرجع سابق، ص ١٠٣

٢٢ ــ المرجع السابق، ص ١٠٢

٢٣ ــ المرجع السابق، ص ١٠٣

٢٤ ــ المرجع السابق، ص ١٠٦

٢٥ ــ المرجع السابق، ص ١٠٥، ١٠٦

٢٦ ــ منى الحديدي، سلوى امام، الإعلان في التلفزيون المصري، القـــاهرة دار الفكر العربي، ١٩٨٧، ص٣٧

٢٧ ــ فتحي خليل، العنوان الصحفي: التنسيق بين الاقسام، بيروت، مؤسسة بترا للطباعة والنشر، ١٩٨٢، ص ٩، ١٠ ، ١٤

٢٨ــ محمد سعيد مقبل، الإعلان الصحفي، ط١، صنعاء، ١٩٩٦، ص ٢٤

٢٩ ــ وفيق الطيبي، سكرتير التحرير: دور سكرتير التحرير، بيــروت، الاتحــاد العام للصحفيين العرب، ١٩٨١، ص ٢٦، ٢٧

٣٠ ــ تيسير ابوعرجة، اخراج الصحف والمجلات، دبي، دار القلم، ١٩٨٦، ص ٦٢،٦٣

٣١ــ علي السلمي، الإعلان، القاهرة، مكتبة غريب، ص ١٤٢ــ ١٤٤

كذلك:

محمد فريد الصحن، الإعلان، القاهرة، ١٩٩٣، ص ٢١٦ ــ ٢١٩

محمد جودت ناصر، الدعايــة والإعــلان والعلاقــات العامــة، مرجــع ســابق، ١٢٢،١٢٣

عبدالرحمن ادريس، الإعلا ن والعلاقات العامة، القاهرة، ١٩٩٠، ص

محمد سعيد مقبل، مرجع سابق، ص ٢٤، ٢٥

الفصل الخامس
جمهور الإعلان
وأساليب التأثير فيه

تمهيد

نخصص هذا الفصل لجمهور الإعلان، وكيفية التأثير فيه، حيث يعد الجمهور هو الغاية النهائية للمعلنين، وبالتالي فإن كل الجهود التي يقوم بها المعلن انما تستهدف في نهاية الأمر التأثير في المتلقي، الذي هو جمهور الإعلان،وهو ما يعني ضرورة التعرف على هذا الجمهور ودراستهبهدف الوقوف على خصائصه واحتياجاته ومتطلباته وظروفه، مما يساعد بعد ذلك على التعامل معه بطريقة تمكن المعلن من التأثير فيه بالصورة المطلوبة، لذا فقد قسم هذا الفصل إلى مبحثين اثنين، يناقش الأول جمهور الإعلان من جوانب متعددة، في حين يخصص المبحث الثاني للتعرف على أساليب التأثير الإعلاني على ذلك الجمهور، وذلك كالتالي:

جمهور الإعلان

نقصد بجمهور الإعلان مجموع الأفراد الذين يتوجه اليهم المعلنــون، ويستهدفونهم بإعلاناتهم للتأثير فيهم، فلكل إعــلان جمهــور يتوجــه إليــه ويستهدفه، ويسعى بكل السبل للوصول إليه.

ويعتبر الجمهور الهدف الأساسي والنهائي في عملية الاتصال، واذا لم يكن لدى القائم بالاتصال فكرة كاملة عن قدرات الجمهور الغقلية وخصائصه النفسية والعاطفية، وخصائصه الاولية فسوف يحد ذلك مــن مقدرتــه علــى الوصول اليه واقناعه مهما كانت الرسالة مصممة تصميماً جيداً، ومهما كانت قدرات القائم بالاتصال والوسيلة[١].

وقد لا نكون مبالغون اذا قلنا أن الجمهور هو أهم عنصر في العمليــة الإعلانية برمتها، فبدون جمهور سوف لن تكون هناك حاجة أساساً للإعلان، ونجاح أي وسيلة إعلانية يتوقف إلى درجة كبيرة على عدد الأفــراد الــذين تصل اليهم وتحاطبهم كما أن كل العمليات التي ترافق مراحل تجهيز الإعلان والمتثلة في صياغة النص الإعلاني، وأختيار موقع أو توقيت النشر "حســب نوع الوسيلة"، واستخدام الألوان، وأساليب الاخراج والتصميم وما إلى ذلك.. جميعها تهدف إلى شد انتباه المتلقي، ولذلك تتفنن وكالات الإعلان، ومكاتــب وأقسام الإعلان بوسائل الإعلام المختلفة في ابتــداع تصــاميم وصــياغات مبتكرة، الغاية منها التأثير على الجمهور المستهدف، وجعلــه يقبــل علــى الإعلان ويقتنع بالرسالة الإعلانية.

وبالطبع فإن كل العمليات السابقة المشار اليها وغيرها تكلف المعلــن أموالاً طائلة لابد من اعادتها فيما بعد، وتحقيق ارباح اضافية.

فالإعلان كما يقول أحد الخبراء يكلف اموالاً كثيرة ويجب أن ينفق ذلك المال على الوجه الصحيح، والفشل في الكفاءة معناه ضياع الميزانية..والكفاءة تعني توجيه الرسالة الصحيحة بالطريقة الصحيحة إلى الجمور الصحيح..[٢].

أن هذا يتطلب معرفة الجمهور معرفة صحيحة، وهذه المعرفة لا تأتي إلا من خلال الدراسات والبحوث العلمية الميدانية التي من شـأنها أن تقـدم للمعل معلومات وافية عن الجمهور وخصائصه ودوافعه، وامـاكن توجـده وحاجاته، وامكانياته ومستوياته الاقتصادية والاجتماعية، وعاداته الشـرائية، "ذلك أن معرفة الشركة بمستهلكيها المستهدفين تعتبر الضمان الأساس لنجاح نشاطها"[٣].

حيث تتطلب معرفة الجمهور ضرورة دراسة العوامل التالية:

أولاً: الخصائص الديمغرافية:

وتتمثل فيمجموعة الخصائص المتعلقة بالسن والجنس أوالنوع ومستوى التعليم، والدخل، وذلك كالأتي:

١ ـ **السن**:تختلف أهتمامات الأفراد وتفضيلاتهم واحتياجاتهم وميولهم ورغباتهم واذواقهم تبعاً للمرحلة العمرية لكل منهم، فاهتمامات الاطفال ليست هي اهتمامات فئة المراهقين، أو الشباب، أو كبار السن، حيث تختلف نوعية البرامج، والمجلات والجرائد المفضلة لدى كل منهم.

وقد أثبتت دراسة لولبورشرام أن القراء الصغار يهتمون بالمضـمون المصور في الجريدة، وتزيد قراءة الشؤون العامة بزيادة العمر، وان المـادة الفكاهية تصل لاعلى معدل قراءة في سن المراهقة[٤].

٢ ـ **التعلم**: تتطلب قرأة الجرائد والمجلات درجة معينة من التعلـيم، وذلك بعكس وسائل الإعلام المسموعة والمرئية التي لا تشترط ذلك، وبالتالي

فإن معرفة المستوى التعليمي للجمهور يتدخل إلى حد كبير في تحديد الوسيلة الإعلانية المستخدمة، فلا يتم ــ مثلاً ــ نشر إعلان لسلعة أو خدمة عبر وسائل الإعلام المطبوعة في حين أن مستخدميها هم من الاميين، أو أن الاميين يشكلون نسبة عالية منهم.

٣ ــ **النوع**: أي الذي يقسم إلى ذكور وأناث، حيث لكل منهم تفضيلاته وميوله وأهتماماته، فالعطور ــ مثلاً ــ والأزياء والمواد المنزلية، والأثاث، واحتياجات المطبخ، ومواد التنظيف، هي غالباً محط اهتمام النساء، في حين يهتم الرجال عادة بإعلانات العطاءات، والمزادات والسيارات، وبيع وشراء العقارات، وما إلى ذلك، أكثر من النساء.

٤ ــ **الدخل**: يؤثر دخل الفرد على نمط استهلاكه، وسلوكه الشرائي، حيث يميل ــ عادة ــ الأفراد أصحاب الدخول المرتفعة إلى الاستهلاك بصورة أعلى من ذوي الدخول المنخفضة.. كما أن كثيراً من السلع والخدمات يستهدف بها المعلنون جمهوراً ذا دخل معين.. فإعلانات السيارات الفارهة، والسفر والرحلات، والأماكن السياحية، والبيوت الفاخرة، تتطلب وضعاً اقتصادياً معيناً وبالتالي فإن على المعلنين التعرف على المستويات الاقتصادية للجمهور، وأنماط الاستهلاك لديهم، ودرجة الانفاق، حتى يتوجهون مباشرة إلى الجمهور المستهدف.

ثانياً : العوامل الاجتماعية:

وتتمثل في مجموعة العوامل المتصلة بالجماعة التي ينتمي اليها الفرد، ويعيش بينها، فالانسان لا يعيش في فراغ، وأنما يعيش وسط جماعة بشرية لها قيمها ومحدداتها الثقافية التي لا تخرج عنها.

وتشمل العوامل الاجتماعية كل من:

١ ــ الجماعات المرجعية:

يتأثر الفرد بالجماعة المرجعية التي ينتمي اليها، والمتمثلة في الاصدقاء ــ زملاء العمل ــ الجمعيات على أختلاف اختصاصاتها ــ النوادي الرياضية والاجتماعية ــ التنظيمات السياسية .. الخ.

فلكل جماعة منظومة من القيم والأفكار والاعتقادات والاتجاهات التي يتصرف الفرد في اطارها، ولا يستطيع الخروج عليها.

وكلما زاد تقدير الفرد لجماعة من الجماعات كلما كان من الصعب تغيير ارائه بدون أن تغير كل الجماعة ارائها(٥).

وبالتالي لابد للمعلنين من دراسة هذه الجماعات والتعرف على خصائصها، وأتجاهاتها، وتفضيلاتها، واحتياجاتها، وميولها، بما يمكن من أعداد الرسالة الإعلانية الملائمة لها، والتي تتفق مع قيمها واتجاهاتها، حيث تتأثر قرارات الأفراد الاستهلاكية إلى حد كبير بأراء ومعتقدات الجماعة التي ينتمون اليها، من خلال ما يجري بين أعضائها من نقاشات وحوارات وتبادل للمعلومات والأراء.

ذلك أن الانسان وان كان يتلقى الرسالة الإعلامية منفرداً، فإن هذا لا يمنع من التشاور مع زملائه حول كيفية الاستجابة لهذه الرسالة أو تلك(٦).

٢ ــ المعايير الثقافية:

وتضم القيم والمعايير الخلقية والروحية والأفكار والمعتقدات الشائعة بين الغالبية من أفراد المجتمع، وهذه الثقافة السائدة في المجتمع تطبع الفرد بطابع معين مميز هو الطابع القومي، أو الشخصية القومية(٧).

وتؤثر الثقافة السائدة في المجتمع على أتجاهـات الأفـراد، وطـرق تفكيرهم، وأساليب تعاطيهم مع الأفراد والقضايا من حولهم، وتشـكل ثقافـة المجتمع معياراً للحكم على الأشياء، حيث تتحدد بناء على تلك الثقافة مواقف الأفراد وارائهم وقراراتهم.

ويأتي الدين في مقدمة المكونات التي تشكل وتوجه ثقافـة المجتمـع، فالقيم والمعايير الدينية السائدة في المجتمع هي التي تحدد أسـاليب وأنمـاط التفكير، وتفرض أنماطاً معينة للسلوك، وتتدخل في خيارات الأفراد، وتحـدد لهم ما يجوز وما لا يجوز من سلوكيات وأراء ومواقف.

كل ذلك يقود إلى ضرورة دراسة المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من قبل المعلنين حتى تجئ بعد ذلك الرسالة الإعلانيـة متوافقـة مـع تلـك المعايير، وغير متعارضة معها، مما يجعلها تلقى قبولاً من جانب الأفـراد، وتحقق بالتالي النجاح الذي تتطلع إليه.

أنواع الجمهور

قد يبدو من الصعب حصر جمهور وسائل الإعلان وتحديده وتصـنيفه بصورة دقيقة، وذلك نظراً لضخامة هذا الجمهور، وتنوعه وتعدده، بالاضافة إلى توزعه على مساحات جغرافية واسعة.

إلا ان ذلك لا يعني بالمطلق عدم امكانية دراسة الجمهور المسـتهدف والتعرف عليه وتحديده، من خلال تقسيمه وفق معايير معينة، حيث بالإمكان تقسيم الجمهور إلى جمهور عام، وجمهور خاص أو نـوعي، الـذي ينقسـم بدوره وفق عدة معايير منها: معيار السن، والنوع، والمهنة، ومستوى الدخل،

ومكان السكن، وذلك كله انطلاقاً من أن أية سلعة أو خدمة أنما تقع أولاً في نطاق أهتمام شريحة معينة.

وسنفصل هنا لكل نوع من الأنواع السابقة، وذلك كالتالي:

أولاً: الجمهور العام:

وهو جمهور غير محدد بسن معينة، أو مستوى دخل معين، أو نوع معين، وأنما هو يضم كافة المستويات السابقة بدون تخصيص، ففي بعض الأحيان لا يرى المعلن ضرورة توجيه إعلانه إلى جمهور محدد، بسبب طبيعة السلعة أو الخدمة أو موضوع الإعلان عموما الذي لا يخص جماعة بذاتها، بل يشمل كل الفئات الاجتماعية، حيث هناك بعض الإعلانات التي لا تهدف إلى الوصول إلى شريحة اجتماعية دون غيرها، ومن ذلك على سبيل المثال إعلانات العيادات الطبية، واعلانات السفروالسياحة، وإعلانات الخدمة العامة ذات الطابع غير الربحي، كإعلانات التبرع بالدم، أو المحافظة على البيئة، وغيرها من الإعلانات التي تستهدف الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور بدون تخصيص أو تحديد.

والجمهور العام هو جمهور عادة غير متجانس، لا من ناحية التوزيع الجغرافي، ولا من حيث المهن التي يمارسها، ولا غير ذلك، فهو قد يشمل سكان المناطق المختلفة، من الذكور والاناث، من ذوي المهن المختلفة، والمستويات الاجتماعية المتعددة، والأعمار المتفاوتة، وبالتالي فإن على المعلن ان يراعي كافة هذه المتغيرات عند مخاطبته لهذا الجمهور، فهو يتوجه إلى جمهور متداخل الاهتمامات ومتفاوت المستويات، وعليه ان يضع هذه الاعتبارات في حسبانه وهو يخطط لإعلانه، فيعرف كيف يخاطب جمهوره؟

ومتى يفعل ذلك؟ وبأية وسيلة؟ وهو أمرا لا شك معقد، ويحتاج إلى جهد أكبر مما لو كان يتعامل مع جمهور نوعي محدد الخصائص، ومعروف لدى المعلن، وبالتالي فإن التعامل مع الجمهور العام واستهدافه يتطلب جهدا مضاعفا من المعلن حتى يصل بالفعل إلى كل أطياف ذلك الجمهور في التوقيت المناسب، وبالشكل المناسب ايضا، وبما يقود في النهاية إلى تحقيق التأثير المطلوب من قبل المعلن.

ثانياً: الجمهور النوعي:

وهو جمهور محدد وفقاً لمجموعة من المعايير، وذلك كالتالي:

أ: جمهور الإعلان وفق معيار السن:

يتم النظر إلى الجمهور هنا من خلال كونه ينقسم إلى فئات عمرية مختلفة، والأساس الذي نستند إليه في هذا التقسيم هو أن كثير من السلع والخدمات تتعلق أساساً بفئة عمرية معينة دون غيرها.

ويتم تقسيم الجمهور هنا إلى الفئات التالية:

١ ـ فئة الاطفال:

وهم الفئة الأصغر عمراً الذين يتوجه إليهم العديد من المعلنين للتأثير عليهم وجعلهم يقتنون السلع التي يقومون بأنتاجها، والتي من أهمها: الأدوات المدرسية، والاجبان، والحليب، وأنواع الحلويات، والبطاطس المقلية "الشيبس"، والألعاب.. وغيرها من السلع التي تستهوي الأطفال.

وغالباً ما يقوم الأباء والامهات بشراء هذه السلع تحت ألحاح أبنائهم، ويتفنن المعلنون في أستخدام الاستمالات وأساليب الاغراء المتعددة للتأثير على الأطفال الذين عادة ما يكونون فريسة سهلة للإعلانات، حيث يصدق

عادة هولاء كل الوعود التي تتضمنها تلك الإعلانات، وبالتالي يكونون أكثر تأثراً بها من الفئات الاخرى.

٢ ــ فئة الشباب:

تكون تطلعات ورغبات هذه الفئة العمرية أكثر نضجاً مــن الاطفــال، وأكثر جدية، وأن كانت أكثر تنوعاً، حيث تتوزع أهتمامات الشــباب علــى قضايا متعددة، وتجد الإعلانات المتعلقة بفرص العمل والتوظيف، بالإضــافة إلى اعلانات الدورات الدراسية والتدريبية، وإعلانــات الســفر والســياحة، والمطاعم، والأدوات الترفيهية، وإعلانات دور العرض السينمائية، وإعلانات الأدوات الرياضية، وأدوات الحلاقة والعطور والملابس والأحذية، طريقهــا إلى هذه الفئة.

وتعد هذه الشريحة أكثر الفئات العمرية أتساعاً، حيث تضــم الأفــراد الذين تتراوح أعمارهم بين سن الثامنة عشر والاربعين من الجنسين الــذكور والاناث معاً، وعادة ما يكون هولاء من الذين يملكون القدرات المالية التــي تؤهلهم لاتخاذ قرارات الشراء والانفاق، وبالتالي فــإن نســبة عاليــة مــن الإعلانات تتوجه إليهم.

٣ ــ فئة الكبار أو الناضجين:

وهم الأفراد الذين تجاوزوا سن الأربعين من الرجال والنساء، وغالباً ما يهتم هولاء بإعلانات العقارات كالاراضي والمنازل، وإعلانات المــزادات، وإعلانات السيارات، وإعلانات الخدمات الصحية، والسفر.

وتتداخل أحياناً كل من أهتمامات هذه الفئة، وأهتمامات فئــة الشــباب، حيث يصعب في بعض الأوقات ربط سلعة أو خدمة معينة بمرحالة عمريــة معينة بشكل صارم ودقيق، وباســتثناء الاطفــال التــي تبــدو احتياجــاتهم

واهتماماتهم ممكنة وسهلة التحديد، فإن الشريحتين الأخريتين تبدو بعض أهتماماتهم متداخلة، وبالتالي قد يستهدف نفس الإعلان كل من فئة الشباب وفئة الكبار معاً في آن واحد.

فعلى سبيل المثال فإن إعلانات المعارض الثقافية ومعارض الكتاب قد تتوجه إلى جميع الشرائح، حيث تضم هذه المعارض كتباً للاطفال، وأخرى للشباب، وللكبار كذلك.

وبالتالي يصعب في هذه الحالة الفصل بين الشرائح العمرية المتعددة، ويستثنى من ذلك بالطبع المعارض المتخصصة الي تتوجه للاطفال، أو تلك التي تنظم في الجامعات، وتستهدف تخصصات علمية معينة، أو بعض دور النشر التي توجه إعلاناتها أحياناً إلى فئة عمرية معينة وفقاً لمجال تخصصها.

ب: جمهور الإعلان وفق معيار النوع أو الجنس:

يقسم الجمهور وفق هذا المعيار إلى ذكور وأناث، وذلك على أعتبار أن لكل فئة من هولاء أهتماماتها التي تختلف عن الأخرى، فللذكور احتياجاتهم ورغباتهم وتفضيلاتهم، وللاناث كذلك، ويلغي هذا التنصيف أي اعتبارات أخرى قد تتعلق بالمهنة، أو السن، أو التخصص العلمي، وما إلى ذلك، فالمجتمع وفق هذا التصنيف يقسم فقط إلى ذكور وأناث، وذلك كالتالي:

١ ـ جمهور الذكور:

تتوجه العديد من الإعلانات إلى الذكور فقط، حيث تقع العديد من السلع في نطاق اهتمامهم المباشر، ويقتصر استخدامها عليهم، فأدوات الحلاقة ـ على سبيل المثال ـ والعطور الرجالية، والملابس الرجالية، وبعض أنواع السيارات كالشاحنات، والسيارات الصحراوية، جميعها سلع رجالية.

٢ ــ جمهور الاناث :

ثمة الكثير من السلع التي تخص قطاع النساء، وبالتالي فإن المعلنــين عن هذه السلع ينشرونها عبر الوسائل التي يرون أن النساء أكثر تعرض لها، كالمجلات النسائية، وصفحات المرأة في الجرائد والمجلات العامة، والبرامج النسائية في الراديو والتلفزيون.

ومن أهم السلع والخدمات التي تخص جمهور النســاء، مــواد وأدوات الزينة بأنواعها واستخداماتها المختلفة، كمساحيق التجميل، والعطور النسائية، ومصفف الشعر، ومحلات ومراكز وبيوت التجميــل، والملابــس النســائية، والمعادن الثمينة كالذهب والفضة.

كما تدخل العديد من السلع الأخرى في نطاق أهتمامات المــرأة علــى الرغم من كونها تتعلق بالأسرة عموماً، ومن ذلك السلع المنزليــة، كالأثــاث المنزلي الذي يشــمل الســتائر والســجاد والمفروشــات وأدوات المطــبخ والغسالات، والأفران وغرف النوم والصالونات، حيث تعود قرارات شــراء أغلب هذه السلع للنساء على الرغم من استخداماتها المشتركة.

ج : جمهور الإعلان وفق معيارالمهنة:

قد يجد المعلن نفسه أحياناً يتعامل مع أصحاب مهنة محددة، وذلك وفقاً لطبيعة السلعة أو الخدمة التي يعلن عنها، ومن أمثلة تلك المهن ما يلي:

١ ــ جمهور الفلاحين:

يتوجه أصحاب السلع المتعلقة بالزراعة والفلاحة إلى هــذا الجمهــور مباشرة، ومن أهم السلع التي تستهدف الفلاحين: البذور بأنواعها المختلفــة، والأسمدة والجرارات الزراعية، وقطع غيارها، ومضخات الأبار، وأنابيــب ومواسير الري، ومعدات الحرث والحصاد، وغيرها من المعدات المستخدمة في الزراعة عموماً.

٢ ــ جمهور المنتجين:

يضم هذا النوع من الجمهور أصحاب المصانع والــورش والمخــابز، وغيرهم ممن يتعاملون مع الآلات والمعدات المختلفة، ويمثل هولاء قطاعــاً واسعاً في المجتمعات الصناعية، وتتوجه بالالي إليهم الإعلانات التي تســوق لمعدات المصانع.

٣ ــ جمهور الطلاب والدارسين:

تتوجه إعلانات المؤسسات العلمية كالجامعات والمدارس والمعاهد على أختلاف تخصصاتها إلى هذه الفئة من المجتمع، التي تستهدف ايضاً إعلانات الأدوات والمعدات المدرسية، وإعلانات دورات التقوية في المناهج لمختلــف المراحل التعليمية، والإعلانات حول الكتــب المســاعدة لطــلاب المــدارس والجامعات.

٤ ــ الاطباء:

يستخدم الاطباء في عياداتهم ومستشفياتهم العديد من الأجهزة والمعدات الطبية، وبالتالي فإن اصحاب المصانع المتخصصة في صناعة تلك الأجهزة والمعدات يتوجهون بإعلاناتهم إلى الاطباء لتسويق سلعهم.

كما تستهدف أيضاً شركات ومصانع الأدوية الاطباء، الذين تنظر اليهم على أنهم عامل مهم في تسويق منتجاتهم الدوائية.

د : جمهور الإعلان وفق معيار الدخل:

يقسم الجمهور وفق هذا المعيار من قبل شركات الإعــلان إلــى ذوي دخل مرتفع، وذوي دخل متوسط ومنخفض، فإعلانــات الســفر والســياحة، وإعلانات السيارات الفارهة، وإعلانــات الســاعات الفــاخرة، وإعلانــات المجوهرات والمعادن الثمينة، والأزياء الراقية، والبيوت العصرية و"الفلل".. وكل ما شابه ذلك من السلع والخدمات ذات الاسعار المرتفعة أنما تســتهدف في الواقع أصحاب الدخول العالية.

أما السلع العادية كـأدوات التنظيف اليومية، والسلع الأساسية والضرورية ذات السعر المتوسط والمنخفض فإنها تستهدف العوام في المجتمع من ذوي الدخول المتوسطة والمنخفضة.

ه : جمهور الإعلان وفق معيارالبيئة المحيطة:

نقصد بالبيئة المحيطة هنا بيئة السكن، أو مكان الاقامة "مدينة ــ ريف"، "مناطق ساحلية ــ مناطق صحراوية"، كذلك طبيعة النشاط الاقتصادي السائد في منطة بعينها.

حيث تتدخل كل هذه العوامل في تحديد نوعية عدد من السلع والخدمات التي يزداد أو يقل أستخدامها، والاقبال عليها، وكمثال على ذلك فإن إعلانات أدوات السباحة والصيد البحري والمعدات البحرية تتركز في المدن والمناطق الساحلية، خيث تنتشر موانئ الصيد البحري، وشواطئ السباحة، والقرى السياحية، ومن غير المعقول نشر إعلانات حول هذه السلع والخدمات في مدن ومناطق تبيع مئات أو الأف الكيلو مترات على شاطئ البحر.

كذلك ربما ترتفع نسبة الإعلانات على السيارات الصحراوية وقطع غيارها في المناطق والمدن الصحراوية، أما إعلانات المواد والمعدات الزراعية والبذور والأسمدة، وما إلى ذلك فإنه يتم توجيهها إلى جماهير الفلاحين والمزارعين في الأرياف والقرى، وهكذا فإن لكل بيئة جمهور معين يتوجه إليه المعلنون، ويستهدفونه وفقاً لطبيعة النشاط الاقتصادي السائد، وظروف وخصائص البيئة المحيطة.

يتضح لنا من كل ما سبق أن الجمهور عنصراً أساسياً في عملية الاتصال الإعلاني، وأن أي نشاط إعلاني لن يكتب له النجاح ما لم يتعرف على جمهوره جيدا، حيث يتيح هذا التعرف للمعلن ما يلي:

١ ــ التحديد الدقيق للجمهور المراد مخاطبته والوصول إليه، وبالتالي ضمان عدم اضاعة الوقت والجهد في مخاطبة جماهير واسعة وعريضة قد تكون غير معينة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

٢ ــ التعرف على المرجعيات وجماعات التأثير وقادة الرأي، والشخصيات المؤثرة في المجتمع، بما يتيح امكانية التوجه إليها ومخاطبتها مباشرة، وذلك لما تتمتع به من مكانة اجتماعية تجعل منها ذات قدرة على التأثير في من حولها.

٣ ــ اختيار لغة التخاطب المناسبة التي تتلائم مع طبيعة الجمهور، وفقاً لثقافته واهتماماته.

٤ ــ التعرف على القيم والعادات وانماط السلوك السائدة بما يضمن اعداد وصياغة لرسالة الإعلانية بما لا يتعارض وما هو سائد ومحترم ومقدس لدى الجمهور المتلقي.

٥ ــ التعرف على امكانيات وقدرات الجمهور المالية، وعادات الانفاق لديه.

٦ ــ امكانية اجراء البحوث والدراسات المستمرة على الجمهور، والحصول على كل المعلومات الجديدة لديه فيما يتعلق باتجاهاته وتفضيلاته وارائه، وكل ما يسجد لديه من افكار ومعتقدات تؤثر على تسويق السلعة أو الخدمة في البيئة المستهدفة.

٧ ــ تحديد الوسيلة الإعلانية التي تتماشى والجمهور المستهدف، حيث لكل جمهور تفضيلاته وفقاً لعوامل عديدة ومتداخلة.

أساليب "مستويات"تأثير الإعلانات على الجمهور

النشاط الإعلاني عموماً يهدف بالأساس إلى التأثير على المتلقي، وهي الغاية النهائية التي يسعى المعلن إلى الوصول إليها، إلا أن هذا التأثير لا يتم تحقيقه بسهولة، فهو يخضع لعوامل عديدة تحيط بالفرد، فهناك الظروف الاجتماعية، والعوامل النفسية، والاوضاع الاقتصادية، والجماعات المرجعية، والعوامل الثقافية والفكرية والدينية، وهي كلها ظروف وعوامل تتدخل بدرجات متفاوتة في تأثير الرسائل الإعلانية على الأفراد.

ولذلك عنيت أبحاث الإعلام والاتصال عموماً بدراسة جماهير وسائل الاتصال خاصة بعد ظهور النظريات الحديثة في الإعلام التي تذهب إلى أن المتلقي ليس مجرد كائن سلبي، بل أن له دور فاعلاً في التعامل مع الرسائل الإعلامية المختلفة، وأدى ذلك إلى ظهور مصطلح جديد في دراسات الاتصال وهو "الجمهور النشط"[*].

ويقسم المختصون الجمهور إلى ثلاثة أنواع، هم:

١ ــ الجمهور العنيد.

٢ ــ الجمهور الحساس.

٣ ــ الجمهور اللامبالي.[٨]

ولكل نوع من هذه الأنواع خصائص مختلفة، فالجمهور العنيد يتكون من الأشخاص المتعلمين، أصحاب المؤهلات العلمية العالية، العارفين ببواطن الامور، والمدركين لحقائق الاشياء، وهو جمهور يخضع الرسائل الإعلامية إلى الفحص العقلي الدقيق، ولا يصدق بسهولة كل ما تتضمنه، ويصعب بالتالي التأثير على هذا الجمهور.

أما الجمهور الحساس فيتكون غالباً من الاشخاص الأقل تعليمـــاً مـــن العامة، وكذلكالاطفال والنساء، وهولاء يكونون أكثر عرضة للتأثر بما تقدمه وسائل الإعلام، ولذلك نلاحظ ان كماً كبيراً من الرسائل الإعلانية يخاطـــب المرأة أو الطفل، لمعرفته مسبقاً بامكانية التأثير على هاتين الشريحتين بدرجة أكبر من غيرهما.

ويتكون الجمهور اللامبالي من الأفراد الذين لا يهتمون فـــي الغالـــب بوسائل الإعلام، ولا يتعرضون لما تبثه من رسائل، وفي الواقع فـــإن هـــذا الجمهور في تقديري في تراجع مستمر، فبعد ظهور الكم الهائل من القنـــوات الفضائية والصحف، وقنوات الاذاعات المسموعة، ووسائل الإعلام الجديد، لم يعد بإمكان أحد أن يعيش خارج تأثير وسائل الإعلام التي بدأت تحيط بنا من كل جانب، وبالتالي لم يعد بالامكان غض الطرف عما تقدمه مـــن رســـائل متنوعة باساليب جذابة ومبهرة.

ويخضع الإعلان ــ كونه نشاطاً اتصالياً ــ إلى نفس هـــذه الظـــروف والمعطيات، فهو يتعامل مع جمهور متنوع، ويستخدم وسائل اتصال متعـــددة تشمل في جزء كبير منها وسائل الإعلام، ويهدف إلى التأثير المباشر علـــى قناعات وبالتالي سلوكيات المتلقي للرسالة الإعلانية.

وتتم عملية التأثير في سلوك متلقي الرسالة الإعلانية من خلال ثلاثـــة أساليب، أو مستويات هي[٩].

١ ــ توفير المعلومات:

ان عملية تزويد المستهلك بمعلومات وبيانات جديدة لم يكن يعرفها عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها من شأنه أن يؤثر بصورة واضحة عن سلوكه الاستهلاكي.

والإعلان الذي يستخدم مدخل المعلومات للتأثير يتضمن في الأساس بيانات ومعلومات عن السلعة وخصائصها وأماكن تواجدها وسعرها، والمزايا والمنافع التي تحققها، والاستخدامات الجديدة لها، وكيفية الحصول عليها.

أن المعلومات هنا هي العنصر الأساسي الذي يستخدمه المعلن لتوجيه سلوك المتلقي، حيث يعتمد الكثيرون على الإعلان كوسيلة أساسية في أتخاذ قراراتهم الاستهلاكية.

ومن أبرز الإعلانات التي تستخدم المعلومات هي الإعلانات المبوبة التي تنشرها الصحف، والتي توفر للمستهلك معلومات محددة ومباشرة عما هو معلن عنه دون الحاح منها على المتلقي لاقتناء تلك السلع، أو التعامل مع الخدمات موضوع الإعلان.

ونظرً لما للإعلانات من أهمية في حياة الأفراد، إذ هي التي تسهم في تحسين أتخاذ القرارات[١٠]، وإيجاد الحلول المناسبة للمشكلات[١١] التي تواجهنا، فإن المتلقي في الغالب هو الذي يتوجه بإرادته إلى الاطلاع على هذه النوعية من الإعلانات التي تساعده على تلبية أحتياجاته، وحل بعض المشكلات اليومية التي تواجهه.

وفي الواقع فإن المعلومات في الرسالة الإعلانية تعد حق من حقوق المتلقي التي يجب أن تلقى عناية من المعلن خاصة عندما يتعلق الأمر بالإعلان عن المنتجات الجديدة، من حيث حق المتلقي ان يعرف خصائص ومواصفات هذا المنتج ومكوناته وتركيبته وطرق وأساليب وشروط استخداماته.

ويلقى تراجع المعلومات انتقاداً قوياً من جانب الاكاديميين، حيث ترى الدكتورة منى الحديدي أن أغلب الرسائل الإعلانية في الوطن العربي تستند على الشكل الاستعراضي، وتكاد تخلو تماماً من أية معطيات مفيدة حول

المنتج.. متجاهلة حاجة المتلقي إلى التعرف على ماهية السلعة التـــي يـــدعو الإعلان اليها[١٢].

وتدعو الدكتورة منى ــ وأتفق معها في ذلك ــ إلى ضـــرورة وضــــع تشريعات صريحة تحفظ حق الجمهور المستهلك في معرفة مواصفات السلعة أو الخدمة المعلن عنها، بدقة وأمانة، من خلال الزام المعلن بتقديم معلومـــات كمية ونوعية وافية وصحيحة عنها[١٣].

أهمية المعلومات في الإعلان:

للمعلومات أهمية كبيرة في الإعلان، لكل من المعلن والمتلقي والوسيلة المعلنة،يمكن تحديدها فيما يلي:

أولاً : أهمية المعلومات بالنسبة للمعلن:

١ ــ تعكس المعلومات التي تتضمنها الرسالة الإعلانية ثقة المعلن في المنتج، أو الخدمة التي يقدمها الجمهور، وفي المقابل فإن اخفاء المعلومـــات والاعتماد على الإيحاء، واثارة العواطف والغرائز، وما إلى ذلك يعكس عدم ثقة المعلن في جودة ومستوى ما يعلن عنه، وبالتالي يتجنب الخـــوض فـــي الخصائص والمزايا والمواصفات لانها لا تشكل عنصر منافسة لديه.

٢ ــ تجعل المعلومات الجمهور أكثر ثقة في المنتج، أوالخدمـــة التـــي يدور حولها الإعلان، وبالتالي تزداد درجة الاقبال عليها، فالمتلقي ــ عادة ــ يبحث عن المعلومات سواء في الإعلان، أو في غيره من الرسائل الإعلانية الأخرى[*].

٣ ــ ترفع المعلومات من مستوى الثقة فـــي المؤسســـة الانتاجيـــة أو الخدمية، فالمؤسسات والمنشأت التي تستخدم المعلومات بصورة دائمة أثنـــاء الإعلان عن سلعها أو خدماتها الجديدة التي تطرحها في السوق تلقـــى مـــع مرور الزمن ثقة عالية من جانب الجمهور، وتحصل بالتـــالي علـــى مكانـــة وسمعة عاليتين، مما يسهم في رسم وترسيخ صورة ذهنية حسنة لهـــا فـــي أذهان المتلقين، ويعزز بالتالي من مكانتها في السوق، الأمر الـــذي يـــنعكس أيجاباً في رواج منتجاتها وخدماتها لدى المستهلكين الحاليين والمرتقبين.

ثانياً: أهمية المعلومات بالنسبة للمتلقي:

١ ــ تجعل المعلومات المتلقي "المستهلك" يقبل على السلعة أو الخدمـــة المعلن عنها وهو في حالة اطمئنان كامل نظراً لمعرفته المســـبقة بهـــا قبـــل اقتنائها، أو التعامل معها من خلال معرفته بخصائصها ومكوناتها وتركيبتهـــا واستخداماتها ومواصفاتها، وغير ذلك من المعلومات التي يتضمنها الإعلان.

وعلى العكس من ذلك فإن عدم توفر المعلومات الكافية للمستهلك يجعله متردداً في ذلك، بل أن افتقار الإعلان للمعلومات قد يجعل المستهلك يبحـــث عن خدمة أو منتج بديل.

وهكذا فإن للمعلومات وظيفة نفسية للمتلقي، فهي تجعله يختـــار وهـــو واثقاً من صحة اختياره،وتعزز بالتالي من موقفه تجاه نفسه وتجاه الأخـــرين ايضاً.

٢ ــ أن توفر المعلومات في الإعلانات يتيح للمستهلك امكانية الاختيار والمفاضلة بينها بصورة منطقية، فالمعلومات التي تتضمنها ســـلعاً متشـــابهة تؤدي نفس الوظيفة تجعل المستهلك يتجه مباشرة إلى تلك التي يعتقد أنها تلبي

احتياجاته ورغباته، ويترك الأخرى، فعندما يتعلق الأمر ــ على سبيل المثال ــ بإعلانات الثلاجات فإنه عندما تحتوي إعلانات هذه السلعة على المعلومات الضرورية من شأنه أن ييسر على المستهلك عملية الانتقاء وفق أمكانياتــه، وما يبحث عنه من مزايا ومواصفات.

وخلافاً لذلك يقود عدم توفر المعلومات المستهلك إلى حالة من القلــق والاضطراب والشك والتردد، ويظل يبحث عن مصادر أخــرى تقــدم لــه المعلومات المطلوبة، وقد يقع نتيجة لذلك في اختيار خاطئ.. وكل هذا بسبب حالة التشويش الناتجة عن عدم توفر المعلومات الكافية في الإعلان.

٣ ــ بغض النظر عن مبدأ قرارالشــراء، أو التعامــل مــع الخدمــة موضوع الإعلان من عدمه من قبل المتلقي، فإن مجرد حصول هذا الأخيــر عن المعلومات حول السلع والخدمات المتاحة، وخصائص كل منها هو أمراً مفيد بالنسبة له، حيث يعزز ذلك من رصيده المعلوماتي عموماً، فالمعلومات المخزنة في ذاكرة كل منا تسهم بصورة مباشرة في إدارتنا لشؤون حياتنــا، سواء كان ذلك آنياً أي وقت حصولنا على المعلومات، أو في المســتقبل، أي بعد مرور فترة زمنية على ذلك.

ثالثاً: أهمية المعلومات بالنسبة للوسيلة المعلنة:

يشكل الإعلان كما هو معروف المصدر الأهم للدخل بالنسبة لوســائل الإعلام عموماً(*)، وتخصص بالتالي تلك الوسائل مساحات ورقيــة وزمنيــة مهمة لنشر الإعلانات، وتتسابق فيما بينها على جذب المعلنين، مــن خــلال اعداد التقارير التي تتضمن البيانات المتعلقة بحجم انتشارها، واقبال الجمهور عليها وتقديمها للمعلنين لدفعهم لنشر اعلاناتهم لديها.

ويعكس ذلك أهمية كل من الجمهور والمعلنين معاً لوسائل الإعلام، وبالتالي العمل على محاولة ارضاء الطرفين لتضمن تلك الوسائل مصدراً مهماً للدخل، وجمهورً عريضاً يجذب لها المعلنين، ولان هذا الأخير "الجمهور" يفضل إعلانات تتضمن معلومات وليس مجرد إعلانات ايحائية فإنه سوف يقبل أكثر على الوسائل التي تقدم له إعلانات تحمل مضموناً معلوماتياً، مما يعني زيادة انتشار هذه الوسائل بين الجمهور، وبالتالي ارتفاع نسبة الاقبال عليها من قبل المعلنين، وذلك بفضل حجم المعلومات التي تتضمنها الإعلانات التي تنشرها.

وهكذا فإن إعلانات المعلومات تجعل من وسائل الإعلام أكثر شعبية وانتشاراً، الأمر الذي يجذب اليها المزيد من المعلنين، وبالتالي المزيد من الارباح.

٢ ــ تغيير الاتجاه:

المقصود بتغيير الاتجاه هو ان الإعلان يسعى إلى تغيير اتجاه الجمهور ورغباته وأرائه، من خلال التركيز على أبراز النتائج والمزايا المترتبة على ذلك التغيير تجاه ما هو معلن عنه، مع التأكيد على سلامة قراره بقبول الفكرة أو الاتجاه الجديد(١٤).

وبإمكان الإعلان إذا احسن تصميمه واستخدامه ان يؤدي إلى تغيير اساسي في رغبات المستهلك واتجاهاته وعاداته الاستهلاكية، إذا ما تأسس ذلك على دراسة جادة لمحددات السلوك الاستهلاكي، والعمليات الفكرية والذهنية التي ينطوي عليها اتخاذ قرارا بإستهلاك سلعة أو ماركة معينة، ومع

الاخذ في الاعتبار العوامل الاجتماعية والثقافية العامة التي تؤثر على السلوك الاستهلاكي[١٥].

إلا أنه ثمة مجموعة من الاعتبارات التي يجب الانتباه اليهـا ونحـن نناقش اسلوب تغيير الاتجاه للمتلقي من خلال الإعـلان، فـالأمر لا يتعلـق بدراسة اكاديمية تحدد مستويات أو أساليب تأثير الإعلان من خلال تصـنيف تلك الاساليب المستخدمة في كل إعلان، وتفريغها في جداول بيانيـة، لكنـه يتصل بالدرجة الاولى بمدى قدرة الإعلان واقعياً على تغيير اتجاه المتلقـي، فالسؤال هنا: هل كل إعلان يركز على النتائج والمزايا المترتبة على استخدام سلعة ما للمستهلك سوف ينتج عنه بشكل سريع وتلقائى تغييراً فـي سـلوك المستهلك؟، وبالتالي اقتنائه لتلك السلعة دون غيرها من السلع.

أن الأمر هنا يتعلق بعدد من المعطيات الأخرى المحيطة التي من شأنها أن تعيق أو تحدث التأثير المطلوب، فالفرد المتلقي لـيس ذرة متنـاثرة فـي الهواء لا علاقة أو اتصال لها ببقية الذرات، بل أنه كائن بشري ينتمي إلـى جماعة بشرية لها انساقها وقيمها ومعاييرها الاجتماعية، والثقافية والتربوية، التي تضع مجتمعة مجموعة من المحددات السلوكية للفرد باعتباره عضواً في جماعة ما.

من ناحية أخرى فإن للنفس البشرية اهوائها ونزعاتها التـي يصـعب ضبطها وتوجيهها، كما أن السلوك البشري تتحكم فيه مجموعة من الـدوافع الشعورية واللاشعورية، حيث تتمثل الدوافع الشعورية في الخبرات والمشاعر والميول التي يفطن الفرد إلى وجودها، ويدرك معناهـا ومغزاهـا، كـدافع الجوع، أو كرغبته الأكيدة الصريحة فـي احـراز النجـاح، أمـا الـدوافع اللاشعورية فتتكون في الفرد منذ عهد الطفولة أو تتكون في مرحلة الرشـد، فالطفل يقع تحت ضغط والديه، وضغط المجتمع الذي يضع من القيـود مـا

يحول بين الطفل وتحقيق رغباته.. ازاء ذلك يستشعر صراعاً قوياً لا خلاص منه إلا عن طريق كبت دوافعه غير المرغوب فيها ونسيانها حتى لا يسبب له تذكرها الشعور بالتوتر والألم والاحباط(١٦).

ولذلك فإن السلوك الانساني ظاهرة معقدة، غاية في التعقيد، وكذلك الدوافع التي تكمن وراء هذا السلوك ليست بسيطة كما يتوقع البعض، وكلما تقدم الانسان في العمر من الطفولة إلى المراهقة إلى الرشد، كلما زاد تعقيد سلوكه ودوافعه.. ويعتمد السلوك على عدة عوامل منها درجة نضج الفرد، وحالته الفسيولوجية وخبراته السابقة وميوله واتجاهاته(١٧).

يؤكد كل ما تقدم أن عملية تغيير اتجاه المتلقي للرسالة الإعلانية تتطلب تكتيكاً عالياً يستوعب كل المتغيرات المتعلقة بالسلوك البشري، والنفس البشرية، وبالتالي اعداد النص الإعلاني من قبل متخصصين وخبراء يجمعون بين علوم الإعلام والنفس والتربية والاجتماع.

ولكي تلقى الرسالة الإعلانية التي تستخدم أسلوب أو مستوى تغيير الاتجاه قبولا لابد أن يضع المعلن في اعتباره ما يلي:

١ ــ أن تكون النتائج والوعود التي يعد بها المعلن غاية في الوضوح، وبالامكان تجربتها، والتأكد منها بسهولة من جانب المستهلك.

٢ ــ أن تكون النتائج التي يركز عليها المعلن في رسالته الإعلانية واقعية، وقابلة للتصديق، بمعنى الا يجنح المعلن نحو المبالغة في النتائج الايجابية المترتبة على استخدام المنتج موضوع الإعلان، اذ قد يجعل ذلك المتلقي يشك في مصداقية الإعلان.

٣ ــ لابد من اشاعة حالة من الرضا النفسي لدى المتلقي، ليقبل على السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويتم ذلك من خلال توفير مناخاً عاماً يشعر

المستهلك بسلامة قراره بتغيير اتجاهه نحو السلعة أو الخدمة التي تتضـــمنها الرسالة الإعلانية.

٤ ــ نقل تجارب وخبرات وشهادات الاشخاص الذين يثق فيهم المتلقي ويحبهم، حيث من المتوقع أن يؤثر هولاء على مواقف وقرارات المستهلك.

٥ ــ ضرورر تكرار الرسالة الإعلانية بوسائل متعددة، ومراقبة سلوك المستهلكين مع كل حملة إعلانية تهدف إلى تغيير اتجاههم لمتابعة كـــل مـــا يطرأ عليهم من تغيير، ومن ثمة ادخال التعديلات والتحسينات اللازمة، ولابد من التأكيد هنا إلى ان الدراسات والبحوث الميدانية التي تجرى على جمهور المستهلكين لمعرفة اتجاهاتهم ورغباتهم وميولهم مسألة مهمة واساسية لضمان نجاح الرسالة الإعلانية.

٦ ــ مع كل ما تقدم لابد من التأكيد علـــى ان عمليـــة تغييـــر اتجـــاه ورغبات المستهلكين أمراً يتطلب جهداً وخبرة ودراسة ومتابعـــة مســـتمرة، وابتكاراً يجمع بين كل عناصر التأثير في الرسالة الإعلانية، مـــع مراعـــاة الحالة النفسية للمتلقي، والظروف المحيطة به، التي قـــد تجعـــل المســـتهلك يرفض الرسالة الإعلانية فقط لكونها قد لا تتماشى مع خبراتـــه وتفضـــيلاته السابقة.

وعلى هذا يمكن تصور عملية أتخاذ قـــرار بتغييـــر ماركـــة الســـلعة المستخدمة كالآتي:[١٨]

١ ــ المستهلك لديه الرغبة لتغيير الماركة التي يستعملها حالياً، وقرار التغيير يتوقف على هذه الرغبة.

٢ ــ ان الرغبة في تغيير الماركة الحالية متوقف على درجة الرضـــا عن هذه الماركة، بعد استخدامها فعلاً.

٣ ــ ان درجة رضا المستهلك عن الماركة المستخدمة تتحدد بناء على مستوى التطلعات التي يصبوا اليها، أو توقعاته عن قدرة تلك الماركة علـــى اشبع حاجاته، وبالتالي فإن درجة الرضا عن الماركة الحالية تحدد مدى الجهد الذي يبذله المستهلك للعثور على ماركة بديلة أخذاً في الاعتبار ميله الطبيعي للبحث.

٤ ــ يتحدد مستوى تطلعات المستهلك بناءاً علـــى خبـــرة المســـتهلك بالماركة الحالية، والماركات الأخرى التي سبق له استخدامها، كذلك يتحـــدد على أساس توقع المستهلك للمنفعة التي ستعود عليه من تغيير الماركة، ومدى ادراكه بوجود ماركات أخرى.

٥ ــ تتوقف قدرة المستهلك على ادراك الماركات الأخرى على مـــدى الجهد الذي يبذله، وبمدى وفرة الماركات الأخرى.

٣ : التفضيل والمنافسة:

تسعى الرسالة الإعلانية التي تستخدم اســـلوب أو مســـتوى التفضـــيل والمنافسة إلى التأثير في الجمهور المستهلك من خلال التركيز على المزايـــا التنافسية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، وتقديمها على أنهـــا الأفضـــل مـــن غيرها، وبالتالي العمل على أقناع الجمهور بأختيار منتج معين دون غيره من المنتجات المنافسة[١٩]، وبالتالي زيادة رغبة الشراء لديه.

وتركز الرسالة الإعلانية التي تستخدم هذا الاســـلوب على الآتي:

أ ــ أن السلعة أو الخدمة المعلن عنها تتصف بمزايـــا وخصـــائص لا تتوفر في غيرها من السلع المشابهة، أو المماثلة لها، ممـــا يجعلهـــا تتفـــوق

عليها، فهذه الخصائص التنافسية كالجودة والمتانة والعراقة والخبرة وشهادات الثقة العالمية والطعم الأصيل والدقة في التصنيع والاستخدام الاسهل والشهرة العالمية... وما إلى ذلك من صفات مشابهة هي التي تكون موضـع تركيـز واهتمام من قبل المعلن، وذلك لغرض الايحاء للمتلقي بأنه يستحق عن جدارة ان يستهلك سلعة أو يتعامل مع خدمة بها من المواصفات العالية والقياسية ما يجعله تتفوق عن غيرها من السلع والخدمات المماثلة والمشابهة المتاحة فـي السوق.

ويحاول المعلن هنا ان يبرز خصائص التميز والتفوق والاختلاف ليس فقط فيما هو معلن عنه من سلع وخدمات، بل لدى المستهلك ايضاً، وذلك من خلال دغدغة مجموعة من الحاجات في نفسه، كالحاجـة إلـى التفـوق، أو التميز، أو المكانة، أو التفرد، وهي كلها حاجات نفسية بالامكان اثارتها فـي نفس المتلقي لخلق وتحفيز دوافع الشراء لديه.

وقد يستطع الإعلان ان يتلمس طريقه إلى النجاح إذا تمكن من اقنـاع المتلقي بأنه جديرا بهذه السلعة، لكونها متميزة مثله، فالإعلان الذي يقول "انت تستحق كل ذلك"، أو "هذه السلعة فقط لمن يستحقها" تخلق في نفس المستهلك شعوراً بالتميز والتفوق، وبالتالي فإن هذه السلعة قد صنعت له وللمتميزين من امثاله.

ب ــ بالإضافة إلى خاصية التميز التي تركز عليها الرسالة الإعلانيـة التي تستخدم اسلوب أو مستوى التفضيل والمنافسة، فإن هذه الرسالة ايضـاً تقدم السلعة أو الخدمة المعلن عنها على أنها الأفضل في السوق.

ولعل اثارة عنصر التميز في السلعة أو الخدمة هو الذي يقود فيما بعد إلى تقديمها على أنها الأفضل من غيرها من السلع المتوفرة في السوق.

والتفضيل هنا هو نتاج طبيعي للتميز، ويتخذ التفضيل عدة أشكال، فقد تكون الأفضلية في السعر، أو في الجودة، أو في التعبئة، أو غير ذلك، لكن الأهم هنا هو خلق الاحساس لدى المتلقي بأن هذه السلعة أو الخدمة هي الأفضل من غيرها، حيث تقود عملية التفضيل هذه بعد ذلك المستهلك إلى الاقبال على السلعة أو الخدمة محل الإعلان.

ولابد من الاشارة هنا إلى أن تفضيل ماركة على أخرى مثيلة لها ليست عملية سهلة، ولا تتم بصورة تلقائية من قبل المتلقي، وانما تحتاج إلى جهود كبيرة من جانب المعلن، حيث تشمل هذه الجهود صياغة الإعلان وتصميمه، وانتقاء الكلمات والجمل المؤثرة، واستخدام الاوتار والاستمالات الإعلانية المناسبة التي تثير احاسيس ومشاعر المتلقي، وتوظيف الصور والرسوم، ومختلف العمليات الفنية الأخرى بما يقود إلى تحقيق أهداف الرسالة الإعلانية المتمثلة في جعل المستهلك يفضل هذه الخدمة أو السلعة عن غيرها من الخدمات والسلع الأخرى .

وتزداد عملية التفضيل صعوبة وتعقيداً في ظل حالة التزاحم في السلع والخدمات التي يشهدها السوق حالياً، حيث تدخل إلى السوق يومياً ماركات واصناف جديدة لم تكن معروفة من قبل، مما يدخل المستهلك في دوامة تجعله غير قادر على تمييز وأنتقاء الأفضل منها، مما يهيئ للإعلان فرصة أكبر لتأدية دوراً متزايداً في التعريف بخصائص ومزايا السلع والخدمات، والتأثير بالتالي في أولويات التفضيل لدى المستهلكين.

ج ـ تسعى الرسالة الإعلانية التي تستخدم أسلوب أو مستوى التفضيل والمنافسة إلى اقناع المتلقي باختيار المنتج محل الإعلان دون غيره، وذلك من خلال الاشادة المكثفة بالخصائص التنافسية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

ويستخدم المعلن كافة الأساليب الممكنة والمتاحة لديه التي تقود إلى اقناع المتلقي، وتصل في نهاية المطاف بالمستهلك إلى الاستجابة إلى ما يدعو إليه المعلن.

ونخلص من كل ما تقدم حول أساليب أو مستويات التأثير المستخدمة في الإعلانات إلى أن كل من الأساليب الثلاثة التي تم التعرض لها، وهي: "المعلومات ــ وتغيير الاتجاه ــ والتفضيل والمنافسة"، على قدر كبير من الأهمية، وأن دواعي استخدام كل منها يختلف باختلاف أهداف المعلن، وطبيعة السلعة المعلنة عنها، وظروف السوق المحيطة، ونوعية الجمهور المخاطب.

حيث تتدخل كل هذه المتغيرات وغيرها في تحديد أسلوب التأثير المفضل من قبل المعلن عند صياغته وتقديمه للرسالة الإعلانية في شكلها النهائي للجمهور.

فقد يكون من الأفضل استخدام أسلوب المعلومات عند مخاطبة جمهورا متعلم، أو عندما تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ذات كلفة مالية عالية، حيث يتطلب ذلك تقديم بيانات وحقائق، وعدم التركيز على الإعلانات الايحائية.

أما عندما يتعلق الأمر بسلعة أو خدمة جديدة لها منافسيها القدامى في السوق فإن أسلوب تغيير الاتجاه أي تحويل أنتباه الجمهور ورغباته إلى السلعة الجديدة، وتحسيسه بأن قبول ذلك هو الخطوة السليمة والصحيحة التي يجب ان يقبل عليها هو الاسلوب الملائم.

وفي حالة تعدد وازدحام المنتجات المتماثلة فقد يكون من الاجدى استخدام أسلوب التفضيل والمنافسة، حيث التركيز على خصائص السلعة أو

الخدمة التنافسية التي تجعلها الأفضل من غيرها في أذهان الجمهور، والتـــي تجعلها تتميز عما عداها من السلع والخدمات المماثلة في السوق.

الهوامش

١ ــ منى سعيد الحديدي، سلوى امام، الإعلام والمجتمع، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٤، ص ٩٣

٢ ــ أ . د. فاربي، فن الإعلان ــ كيف تنتج وتدير إعلاناً فعالاً وحملة إعلانية ناجحة، ترجمة عبد الحكم احمد الحزامي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤، ص٣٥.

٣ ــ محمد فريد الصحن، الإعلان، الاسكندرية، الدار الجامعية، ٢٠٠٢، ٢٠٠٣، ص ٢٦٠

٤ ــ مرزوق عبدالحكم العادلي، الإعلانات الصحفية، دراسة في الاستخدامات والاشباعات، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤، ص٢٧

٥ ــ جيهان رشتي، الاسس العلمية لنظريات الإعلام، ط٢، القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٧٨، ص ٦١٧

٦ ــ زيدان عبدالباقي، علم النفس في المجالات الإعلامية، القاهرة، مكتبة غريب، ١٩٧٨، ص٢١٤،٢١٣

٧ ــ مرزوق عبد الحكم العادلي، الإعلانات الصحفية، مرجع سابق، ص٣٨

(*) ــ للمزيد حول مفهوم الجمهور النشط أنظر: امل السيد احمد متولي، قارئية الصحف المصرية المتخصصة، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠٠٢، ص ٥٣

كذلك: احمد زكريا احمد، نظريات الإعلام ــ مدخل لاهتمامات وسائل الإعلام وجمهورها، المنصورة، المكتبة العصرية للنشروالتوزيع، ٢٠٠٨، ص٢٥٣

كذلك: مي العبدالله، نظريات الاتصال، بيروت، دار النهضة العربية، ٢٠٠٦، ص٢٧٩

٨ ــ انظر كل من: حسن عماد مكاوي، وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٨

وصالح أبو اصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط١، عمان، آرام للدراسات والنشر والتوزيع، ص١٢٦

٩ ــ علي السلمي، الإعلان، القاهرة، مكتبة غريب، ص١٠٣

ايضاً: مسعود حسين التائب، الإعلان في الصحافة الليبية، مرجع سابق، ص٥١٧.

١٠ ــ الاخضر ايدورج، ذكاء الإعلام في عصر المعلومات، الرياض، مؤسسة الملك فهد الوطنية، تونس، مؤسسة التميمي للبحث العلمي والمعلومات، ١٩٩٩، ص ١٤

١١ ــ كلود جينشا، وميشال مينو، المعلومات والتوثيق، مدخل عام، تونس، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ١٩٨٧، ص ٢١

١٢ ــ منى الحديدي، الإعلان، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٩، ص١٧٢

١٣ ــ المرجع السابق، ص١٧٢

(*) ــ اثبتت العديد من الدراسات العربية والاجنبية ان التعرض لوسائل الإعلام يزيد من معلومات الفرد بصفة عامة، وان من أهم دوافع متابعة وسائل الإعلام هي الرغبة في معرفة ما يدور في البيئة المحيطة، اي الحصول على المعلومات، أنظر في ذلك: مسعود حسين التائب، حق الانسان في الإعلام وأثره على الممارسة الديمقراطية، مجلة البحوث الاعلامية، طرابلس، مركز البحوث والتوثيق الاعلامي، العدد ٣٣، ٢٠٠٦، ص ٢١

(*) ــ يرى أساتذة وخبراء الإعلان ان الحد الأدنى اقتصادياً اللازم لتمويل الصحيفة والمتعارف عليه لمساحة الإعلان في الصحيفة، يجب ألا يقل عن ٢٥% من مساحة الصحيفة، أنظر في ذلك: ابراهيم المسلمي، إدارة المؤسسات الصحفية، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، ١٩٩٥، ص٢٧٩

١٤ ــ مسعود حسين التائب، الإعلان في الصحافة الليبية، طرابلس، منشورات اللجنة الشعبية العامة للثقافة والاعلام، ٢٠٠٨، ص ٥١٧

١٥ ــ علي السلمي، الإعلان، مرجع سابق، ص ١٠٤

١٦ ــ عبدالرحمن محمد عيسوي، علم النفس الفسيولوجي ــ دراسة في السلوك الانساني بيروت، دار النهضة العربية، ١٩٧٤، ص ١٢٦، ١٢٧

١٧ ــ المرجع السابق، ص ١١٥

١٨ ــ محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سابق، ص ١٤٠

١٩ ــ مسعود حسين التائب، الإعلان في الصحافة الليبية، مرجـــع ســـابق، ص ٥١٧

الفصل السادس

وسائل الإعلان

تمهيد

وسائل الإعلان هي ألادوات أو القنوات الاتصالية المختلفة التي تنشر أو تذيع أو تبث أو تنقل من خلالها الإعلانات على أختلاف أنواعها ومجالاتها، وتتعدد تلك الوسائل وتتنوع، فمنها المقرؤ، ومنها المسموع، ومنها المرئي.

إلا أن قرار استخدام أياً من تلك الوسائل بالنسبة للمعلن يتوقف على عدد من العوامل يمكن تحديدها في الأتي:[١]

١ ــ مواءمة أو مطابقة نوع الوسيلة الإعلانية مع السوق المستهدفة، بمعنى هل هناك وسيلة إعلانية معينة دون غيرها تكون قادرة على ايصال الرسالة الإعلانية بشكل أفضل وأكثر فاعلية.

٢ ــ مواءمة أو مطابقة نوع الوسيلة الإعلانية مع الأهداف المعلنة.

٣ ــ التكلفة النسبية لمختلف وسائل الإعلان (ما هي التكلفة المترتبة على الوصول إلى نوع محدد من المستهلكين المحتملين من خلال وسيلة إعلانية محددة؟

٤ ــ تأثير المنافسة (مدى الرغبة في تجنب الوسائل الإعلانية التي يستخدمها المنافسون.)

٥ ــ الخصائص الادراكية للوسيلة (هل المستهلكين يعتبرون وسيلة إعلانية معينة أكثر ديناميكية أو أكثر حيوية من غيرها؟ أو ما هي القيمة الوجاهية المدركة لكل نوع من أنواع الوسائل الإعلانية.؟)

٦ ــ استراتيجية الرسالة الإعلانية المراد استخدامها (هل هناك رسائل إعلانية تصلح بشكل أفضل وتكون ذات تأثير أكبر على السوق المستهدفة، في وسائل إعلانية دون غيرها.)

٧ ــ بيئة وسائل الإعلان (ما نوع البرامج التي يعرضها التلفزيون، او تبثها الاذاعة، وما هي المواضيع التي تنشرها الصحيفة أو تنشرها المجلة، وما هو الجو العام في كل وسيلة من هذه الوسائل؟ كذلك ما هي سياسة الوسيلة تجاه مشاهديها أو قرائها؟ وما هي طبيعة وتطلعات جمهور كل وسيلة من هذه الوسائل الإعلانية؟ فالمحطة التلفزيونية التي تكرس وقت البث الذهبي "ذروة البث" لعرض أفلام عنف مثلاً قد لا تتلائم مع رغبات شركة تريد الإعلان عن منتجات أو خدمات تستهدف جمهور الرافضين للعنف.

وبأختصار فإن الوسيلة المرشحة للاختيار من جانب المعلن هي تلك التي توفرالأتي:

جمهور مناسب ــ تغطية ملائمة ــ في التوقيت الصحيح ــ رؤية مناسبة اضافية ــ باسعار اقتصادية ــ مع بيئة محيطة مدعمة ــ قدرة على توصيل الرسالة المبتكرة الصحيحة[٢].

وبعد اختيار الوسيلة المناسبة من قبل المعلن وفق الاعتبارات السابقة، يجئ دور اختيار القناة أو ألاداة في اطار الوسيلة التي وقع عليها الاختيار، فالتلفزيون ــ مثلاً ــ هو وسيلة إعلانية، لكن في اطار التلفزيون تظل هناك العديد من القنوات التلفزيونية التي تتطلب المفاضلة بينها، وحتى بعد تحديد قناة تلفزيونية معينة فإن الأمر يستدعي أتخاذ قرار بشأن التوقيت المناسب، أو المكان الملائم لبث أو نشر الإعلان.

وإذا ما تم اختيار الصحافة ــ مثلاً ــ كوسيلة إعلانية من قبل المعلن، فإن ذلك يتطلب تحديد الصحيفة أو الصحف المحددة وفقاً لمعايير معينة، ثم

تحديد المساحة المخصصة، وموقع النشر، هل الصــفحة الأولــى مــثلاً، أم الأخيرة، أم أحدى الصفحات الداخلية.. الخ.. وينطبق ذلك ايضاً علــى بقيــة الوسائل الإعلانية الأخرى.

ونتناول في الصفحات التالية الوسائل المختلفة للإعــلان بشــئ مــن التفصيل.

وسائل الإعلان المطبوعة

تتمثل وسائل الإعلان المطبوعة في كـــل مـــن: الصـــحافة، والبريـــد المباشر، وتنقسم الصحافة بدورها إلى كلمن: الجرائد، والمجلات، وســـنتناول في هذا الفصل وبالتفصيل المناسب أهمية كل وســـيلة مـــن هـــذه الوســـائل وخصائصها " مزاياها وعيوبها" الإعلانية، وذلك كالتالي.

أولا: الصحافة:

تعتبر الصحافة من أقدم وسائل الإعلام التي عرفتها البشـــرية، حيـــث سبقت كل من الراديو والسينما والتليفزيون بكثير، وقد عرف الإعلان طريقة إليها مبكراً، حتى أنه يمكننا القول بأن التطورات التي شهدتها الصحافة عبر مراحلها المختلفة انعكست بدورها على الإعلان، فتطور الصحافة من شكلها البدائي القديم إلى شكلها الحديث كان له أكبر الأثر على تطور الإعلان الذي وجد في الصحافة ما يبحث عنه من سعة انتشار وقوة تأثير وإمكانيات هائلة ترفع من شأنه وتزيد من أهميته، وعلى الرغم من ظهور الراديو بعد ذلك، ثم التليفزيون كوسائل اتصال جماهيرية لهـــا مميزاتهـــا التكنولوجيـــة العاليـــة، وخاصة التليفزيون الذي جمع بين الصوت والصورة معاً مما جعله يســـتحوذ على كم هائل من الإعلانات، إلا أن الصحافة ظلت تحـــافظ –رغـــم كـــل المخاطر– على أهميتها الإعلانية وتجذب إليها عدداً كبيراً من المعلنين.

وعلى الرغم من بعض التوقعات التي تشير إلى أن الإنترنـــت ســـوف يلتهم النسبة الأكبر من الإعلانات، وهو ما يتوقع أن يكون له أثراً سيئاً على

وسائل الإعلام الأخرى[٣] التي ستفقد بذلك أهم مصادرها التمويلية، إلا أنه في المقابل نعتقد أن تأثير الإنترنت سيظل محدوداً لعدة أسباب من أهمها قلة عدد المتعاملين مع الشبكة خاصة في بلدان العالم الثالث، بل وانعدام ذلك في بعض البلدان الأكثر فقراً، وارتفاع أسعار أجهزة الكمبيوتر بالنسبة لدخول الكثيرين، بالإضافة إلى أسعار الاشتراكات، ووجود بعض العراقيل والضوابط الصارمة التي تضعها الأجهزة الأمنية في بعض الدول للتعامل مع شبكة الإنترنت، لكل ذلك فإننا نرى أن الوقت لا يزال مبكراً لكي يدخل الإنترنت في منافسة قوية مع الصحافة، بل إننا نميل إلى الاعتقاد إلى أن الإنترنت قد ساعد على انتشار الصحف التي أخذ عدداً كبيراً منها مواقعاً له على الشبكة الدولية لتكون متاحة لملايين القراء في أنحاء شتى من العالم وهو ما نرى أنه عزز من مكانة الصحافة وأهميتها، ولم يضعف منها.

وبالتالي فإنه وكما استطاعت الصحافة أن تحافظ على مكانتها وقيمتها الإعلانية عقب ظهور التليفزيون الذي ظن الكثيرين حينها أنه سوف ينفرد بسوق الإعلانات ويلتهمها مما يهدد الصحف بالإفلاس والتوقف، فإننا نعتقد أن الصحافة كذلك ستظل تطور من نفسها بما يمكنها من أن تحتفظ بعدد من الخصائص الإعلانية التي لا تتوافر في غيرها من وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى، والتي ظلت مرتبطة بها رغم كل ما شهدته تلك الوسائل من ثورة تكنولوجية هائلة، فاستخدام الصحافة كوسيلة إعلانية له عدة خصائص تنفرد بها هذه الوسيلة [جرائد ومجلات] عن غيرها من وسائل النشر الإعلاني الأخرى، وذلك كالتالي:

خصائص الجرائد كوسيلة إعلانية:

أ - مزايا الجرائد كوسيلة إعلانية:

١- **المرونة الجغرافيــة:** تحقق الجرائد المرونة الجغرافيــة اللازمــة لأصحاب الإعلانات، وتسهل لهم بالتالي عملية اختيــار وتحديــد الأســواق والمناطق الجغرافية المطلوب وصول الإعلان إليها، فقد يرغب المعلن فــي تركيز إعلانه في المناطق التي توزع فيها السلعة أو تسوق فيها الخدمــة، أو أن يقصر إعلاناته على المناطق التي يزداد فيها توزيع سلعته، أو تلك التــي لها فروع ومراكز توزيع للمنتج المعلن عنه، وقد يتوجه المعلن كــذلك إلــى أسواق ذات مستويات اقتصادية واجتماعية معينة دون غيرهــا، وقــد يقــوم المعلنين على المستوى القومي بتركز إعلاناتهم الصحفية في بعض المنــاطق التي يصعب فيها الوصول إلى الجمهور المستهدف، أو يزيدون مــن حجــم إعلاناتهم في الأسواق التي يتوقعون فيها درجة مبيعــات مرتفعــة. ويركــز المعلنون على المستوى المحلي إعلاناتهم على سوق معين وذلك في المناطق التي يتواجد بها أغلب المستهدفين المتوقعين، وتصل درجة المرونة الجغرافية التي تتيحها الجرائد للمعلنين إلى أن بعض الجرائد تصــدر أعــداداً تحــوي إعلانات معينة موجهة إلى أسواق محددة في نطاق جغرافي معين، مع تمكين المعلن من نشر نفس الإعلان بأساليب وأشكال متعددة، أي أن إعلاناً واحداً قد يصدر في نفس العدد من الجريدة بأكثر من شكل بحيث يتوجه كل منها إلــى جمهور معين في منطقة جغرافية محددة(٤).

٢-**أن الجرائد تفيد من إعلاناتها من خاصية وميزات المادة المكتوبة:** من حيث قدرتها على خلقالتأثير على المتلقي، وبالتالي فإن الإعلان المكتوب يحظى باهتمام أكبر من الجمهور(٥) ويصير بناء على ذلــك مصــدرا هامــا

للحصول على المعلومات، وهو ما أكدته العديد من الدراسات التي أثبتــت أن المستهلكين يثقون في صدق الإعلانات المنشورة في الجرائد أكثر من تلــك المنشورة في غيرها من وسائل النشر الأخرى، وقد جاء ترتيب الصحف على أنها الوسيلة الإعلانية الأكثر قابلية للتصديق بالنســبة للوســائل الإعلانيــة الأخرى ، ونظرا لأن الإعلان المنشور في الجريدة مكتوب وملموس للقارئ فإن ذلك يمكن أن يكون عاملا مساعدا لإثارة اهتمام القــارئ بمــا يحويــه الإعلان من معلومات وبيانات بحيث يمكنه أن يسجل بعض البيانـــات التـــي يرغب في تسجيلها كعنوان المعلن مثلا ورقــم هاتفــه ، أو حتــى إمكانيــة الاحتفاظ بالإعلان وتقديمه لمنفذ بيع السلعة أو الخدمة إذا كان المعلــن يقــدم خدمات إضافية وميزات بيعية معينة أو خصومات لمن يحمــل معــه ذلــك الإعلان ، ويجعل كل ذلك من الصحف وسيلة مساعدة للتسوق، وهو ما أكدت عليه إحدى الدراسات التي أثبتت أن ٨٠% من المســتهلكين أشــاروا بــأن الصحف تمثل لهم أكثر الوسائل المساعدة في عملية التسوق الأسبوعية، ويقوم بعض المستهلكين بشراء الصحف لما تحتويه من إعلانات متعلقــة بأمــاكن تواجد السلع والخدمات المختلفة، والأسواق التي تعرض فيها، والأسعار التي تباع بها، وغيرها من المزايا الأخرى التي تجعلها تختلف عــن غيرهــا[٦]، ويعكس ذلك ما تتمتع به الصحافة من احترام عظيم وثقة كبيرة فــي معظــم بلدان العالم، بحيث تتفوق في هذا الجانب على بعــض الوســائل الإعلاميــة الأخرى، ولعل هذا ما جعل عدد من الأميين في مصر يشــترون الصــحف ليقرأها لهم بعض المتعلمين، أو يجتمعون في المقــاهي أو الــدور الريفيــة للاستماع إلى تلاوة الصحف[٧].

وبالطبع فإن هذه الجوانب الإيجابية في الصحيفة تجعل من الإعلانات التي تنشرها على قدر من الاهتمام والثقة والاحترام في أوساط من يقرأونها أو من تقرأ عليهم.

٣- تعد الصحف من أرخص وسائل الإعلام التي تقدم الإعلان، فالإعلان في الجرائد أقل تكلفة من مثيله في وسائل الإعلام الأخرى كالراديو والسينما والتليفزيون[٨]، وذلك إذا قيس بأرقام التوزيع، ويعود ذلك إلى أن الجرائد تقدم رسالة إعلانية موجهة إلى جمهور كبير العدد يضم شرائح متعددة من الناس على اختلاف أعمارهم وأعمالهم وتواجدهم، وبالتالي فقد ظلت الصحافة هي الوسيلة الإعلانية الأولى في العالم[٩]، حيث يجد فيها صغار المعلنين من ذوي الإمكانيات البسيطة مكاناً لنشر إعلاناتهم بأسعار تتفق وحجم نشاطهم، مما يجعل هؤلاء يقصرون تعاملهم الإعلاني على الصحف دون غيرها من الوسائل الجماهيرية الأخرى التي قد تحتاج إلى تكلفة أكبر، وهكذا فإن رخص الإعلان على صفحات الجرائد يجعلها من أكثر الوسائل التي يقبل عليها المعلنون، الأمر الذي يزيد من حجم مواردها الإعلانية بما يكفل لها الاستمرار والتطور، وعلى ذلك فإن رخص تكلفة الإعلان في الجرائد هو أحد عوامل بقائها وقدرتها على المنافسة أمام الوسائل الإعلانية الأخرى، وذلك بما يتجه لها من جذب لأموال كثيرة مقابل ما تنشره من إعلانات متزايدة على صفحاتها.

ويرى المتخصصون أنه في حالة التوجه إلى جمهور متخصص أو جمهور صغير الحجم فإن الصحف تظل هي الوسيلة الأرخص والأقل تكلفة للوصول إلى هذا الجمهور لأن استخدام وسائل الإعلام الأخرى في الوصول إلى ذلك الجمهور باهظ التكاليف[١٠]، وبالتالي فإن الصحف تعد من أنسب

الوسائل الإعلانية التي تتيح للمعلن مَخاطبة جماهير محـــددة يرغـــب فـــي الوصول إليها بتكاليف أقل.

٤- **السهولة وسرعة النشر:** حيث تعتبر الجرائد من أسرع الوســائل الإعلانية التي يتم من خلالها نقل الرســائل الإعلانيــة مــن العلنــين إلــى المستهلكين، وتمكن هذه الخاصية المعلن في هذه الوسيلة من تجهيز إعلانــه وإرساله إلى الجريدة قبل صدورها بأقل من يوم، كما تمكنه من إدخال أيــة تعديلات يرغب في إجرائها على الإعلان قبل نشره بساعات قليلة، أو حتــى إلغاء بعض الإعلانات أو تأجيل نشرها إذا رغب في ذلك لاعتبارات تفرضها ظروف وأحداث معينة(١١)، وهكذا فإن خاصية سرعة النشر التي تتميز بهــا الجرائد دون غيرها ومن وسائل النشر الإعلاني تتيح للمعلن أن يجعل إعلانه مواكباً للأحداث والتطورات سواء تلك المرتبطة بالســوق أو بأيــة أحــداث خارجية أو داخلية يرى المعلن أنها قد تترك أثراً على إعلاناته سلباً أو إيجاباً.

٥- **تحقيق نتائج فورية:** بإمكان الإعلان المنشور فــي الجرائــد أن يحقق نتائج فورية أو أن يحدث رد فعل فوري وسريع من قبل المستهلك تجاه السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ذلك لأنه يجد في الإعلان إجابة عن تساؤلاته المتعلقة بما يبحث عنه من سلع، وبما أن قارئ الجريدة هو في العادة قــارئ سريع يريد أن يكمل قراءة جريدته في وقت محدد فإن هذا يساعد الإعــلان على أن يحقق أهدافه المرجوة، وذلك إذا ما تعــود القــارئ علــى أن يجــد الإعلانات في صفحات معينة يعرفها مسبقاً، وهو ما يجب أن تراعيه الجرائد أثناء تبويبها لصحافتها وتخصيصها للمساحات المتعلقة بالإعلان، فإذا ما أراد القارئ أن يطلع –مثلاً– على إعلانات السيارات فإنه يتجه إليها مباشرة لعلمه بالصفحة التي تنشر فيها هذه النوعية من الإعلانات، وهكــذا الحــال أيضــاً

بالنسبة لبقية الموضوعات الإعلانية، سواء المرتبطة بالسلع والخدمات أو الإعلانات الاجتماعية كإعلانات الزواج والوفيات، وما على ذلك[١٢].

٦- **تصل الجرائد إلى أعداد كبيرة وشرائح واسعة وطبقات اجتماعية** مختلفة من القراء الذين لديهم طباع وميول وخصائص مختلفة اقتصادياً واجتماعياً وثقافياً دون تحيز وهو ما يعد أحد أرز عوامل قوتها وأهميتها[١٣]، ويتيح ذلك للإعلان جمهوراً عريضاً ومتنوعاً وكثيفاً بما يهيئ له تحقيق أفضل النتائج التي يسعى إليها، فالانتشار الواسع للجرائد –وبالتحديد الجرائد العامة– يجعل منها وسيلة إعلانية على قدر كبير من الأهمية خاصة للمعلن الذي لا يتوجه بإعلانه إلى جمهور محدد أو إلى شرائح اجتماعية معينة، والذي يهدف لترويج سلعته وخدماته المعلن عنها في مناطق جغرافية متسعة، أما في حالة الإعلانات التي تتوجه إلى جمهور معين وتستهدفه دون غيره فإن الجرائد المتخصصة تكون في هذه الحالة أنسب من الجرائد العامة لنشر مثل هذه الإعلانات وهكذا وفي كل الأحوال فإن الجرائد تلبي حاجة المعلن على اختلاف أهدافه، وتنوع جمهوره الذي يرغب في الوصول إليه ومخاطبه.

٧- **ارتفاع درجة المشاركة من جانب القارئ:** تتسم الإعلانات في الجرائد بارتفاع مستوى المشاركة والاهتمام والقبول أيضاً من جانب المستهلك، وبالإضافة إلى ذلك فإن الإعلان المنشور في الجريدة ملموس للقارئ ومكتوب أمامه وهو ما يمكنه من الاحتفاظ به والإطلاع عليه مرات عديدة في أوقات مختلفة، الأمر الذي يترتب عليه زيادة إمكانية تأثير الإعلان عليه، وبالإضافة إلى ذلك فإن الكثيرين يرون في قراءة الصحف عادة يومية بالنسبة لهم لابد من القيام بها، وهو ما يتيح للمعلن تكرار نشر إعلانه لفترة من الوقت بشكل متتالي بما يوفر له فاعلية أكبر، ولأن جميع قراء الجرائد يجيدون القراءة وعلى درجة من التعليم والثقافة بما يسهل معهم إقناعهم

بالمنطق والحجة فإن ذلك يرفع من درجة مشاركتهم واهتمامهم بمضمون ما ينشر في الجرائد من إعلانات[١٤].

٨- **تتسم الجريدة بخاصية الازدواج:** بمعنى أن قراء الجريدة هم في الواقع ليسوا فقط أولئك الأشخاص الذين قاموا بشرائها، لكن عملية القراءة تمتد في كثير من الأحيان إلى أفراد آخرين سواء كانوا أفراد الأسرة أو زملاء العمل، أو حتى الأصدقاء[١٥]، وأحياناً كثيرة يقوم عدد كبير من الأفراد المترددين على المكتبات العامة بالإطلاع على نسخة واحدة من نفس الجريدة، ويصب كل ذلك لصالح المعلن الذي يهمه أن يطلع على إعلاناته جمهور كبير ومتنوع بما يضمن انتشار الإعلان، وبالتالي زيادة درجة إمكانية تحقيق أهدافه.

٩- **تعد الجرائد من أفضل وسائل الإعلان في مراحل معينة من عمر السلعة،** فهي من أكثر الوسائل ملائمة للتمهيد لمرحلة اختيار السوق بالنسبة للسلع الجديدة[١٦]، كما أنه وفي بعض الموضوعات يصير الإعلان بالجرائد أفضل من أية وسيلة أخرى، فمثلاً أثناء البحث عن رجال مبيعات من ذوي المؤهلات الرفيعة المستوى من جانب مؤسسة أو منشأة ما فإن الجرائد تكون في هذه الحالة أفضل وسيلة تنشر فيها مثل هذه الأنواع من الإعلانات[١٧]، كما تعد الجرائد من أكثر الوسائل الإعلانية ملائمة لإعلانات المناسبة المختلفة، والمناقصات والمزايدات حيث لا يقتصر الإعلان في هذه الوسيلة على السلع التجارية وإنما يمتد كذلك ليشمل الإعلانات عن الأوضاع المالية للشركات كالميزانيات العمومية، والإعلانات الاجتماعية كالزواج وأخبار المواليد وما إلى ذلك[١٨].

١٠- **تعتبر الصحف من أقوى وسائل الإعلان وذلك نظراً لتنوع مستوياتها،** حيث توجد الصحافة الراقية، كما توجد الصحافة الشعبية، وأيضاً

صحف الطبقات الوسطى[١٩]، كما هناك أيضاً الصحف الصباحية والصحف المسائية، والصحف اليومية والصحف الأسبوعية، والصحف العامة التي لا تتوجه إلى جمهور معين، والصحف المتخصصة الموجهة لجمهور محدد ومعروف مسبقاً، وهذا التنوع والتعدد في الصحافة يضفي عليها خاصية إعلانية هامة، حيث تضع المعلن أمام خيارات متعددة وتتيح له إمكانية المفاضلة بينها.

١١- **تقرأ الجريدة في الأوقات التي يحددها ويختارها القارئ بنفسه،** وهو يقوم بذلك -عادة- في حالة الصفاء النفسي والتركيز الذهني، وعندما يشعر بأن لديه ميل للقراءة، وبالتالي فإن درجة التقبل ما هو منشور على صفحاتها يكون أكبر، ويستفيد الإعلان من هذه الخاصية التي تتميز بها الصحف عن غيرها من وسائل الإعلان الأخرى التي قد يفاجئ فيها الإعلان المشاهد أو المستمع في أوقات وحالات قد تكون غير مناسبة، وليس متهيئاً لها، فقارئ الجريدة يتجه بنظره إلى الإعلان باحثاً بإرادته عما يتضمنه من معلومات يرغب في الإطلاع عليها، وهو ما يزيد من إمكانية القبول والاقتناع بمضمونه.

١٢- **المرونة في الجدولة الإعلانية،** توفر الجرائد مرونة في الجدولة الإعلانية بشكل أكثر فاعلية من أي وسيلة إعلانية أخرى، حيث تمكن المعلن من تنظيم الجداول التنفيذية لإعلاناته بطريقة أكثر مرونة وفاعلية من أي وسيلة إعلانية أخرى لسرعة تغطية وتدعيم الاتصالات العاجلة، وتتيح الجرائد للمعلن إمكانية تعديل مضمون الإعلان، كما توفر له مرونة كذلك في عملية إنتاج وإصدار الإعلانات بحيث يمكن إعداد الإعلان وتجهيزه للنشر قبيل صدور الصحيفة بساعات محدودة، وفي حالة الصحف اليومية فإنها تساعد المعلن في وضع جدولة إعلانية توفر له درجة مترفعة من التكرار

والوصول[٢٠]، وتتيح الجرائد أيضاً مرونة أكبر للمعلن فيما يتعلق بحجم الرسالة الإعلانية، فهي قد تتضمن ملحقاً إضافياً خاص بالإعلانات بنفس عدد صفحات الجريدة، أي انه لا توجد قيود تحد من حجم الرسالة الإعلانية[٢١].

وبالإضافة إلى ذلك فإن المعلن أمامه خيارات متعددة توفرها له الجريدة فيما يتعلق بمساحة الإعلان وموقعه في الصحيفة، وأحجام الأنباط المستخدمة فيه، والألوان الإضافية التي يرغب في استخدامها.

١٣- تتيح الجرائد للقارئ إمكانية الاحتفاظ بالإعلانات التي تنشرها لوقت طويل عن طريق قصها، والرجوع إليها متى شاء، خاصة عندما يتعلق الإعلان بسلعة أو خدمة أو أمراً يرتبط بتخصصه أو بمجال عمله، مثل إعلانات الحاسبات "الكمبيوتر" أو القواميس الإلكترونية، أو وصفة دوائية معينة، وغيرها من السلع الحديثة، خاصة تلك التي تشهد تطويرات مستمرة، وذلك حتى يكون متابعاً عن كثب لكل جديد في مجال تخصصه واهتمامه، بما يتيح له فرصة المقارنة بينها، وإمكانية المفاضل في اقتناء الأحدث والأفضل دائماً.

ب- عيوب الجرائد كوسيلة إعلانية:

مثلما للصحافة كوسيلة إعلانية العديد من المزايا التي تضفي عليها أهمية خاصة، وتجعل منها ذات مكانة لدى كل من المعن والجمهور، فإن لها كذلك بعض من العيوب التي قد تحد بشكل ما من فاعليتها الإعلانية، وفي الواقع فإنه وكما لكل وسيلة إعلانية مزايا معينة، فإنها كذلك لا تخلو من بعض العيوب، فالأمر إذاً ليس قصراً على الصحافة دون غيرها من الوسائل الأخرى، لكنه ينسحب أيضاً على كل وسائل الإعلان المختلفة، إلا أن حدود هذا البحث تقف عند دراسة الإعلان في الصحافة، وليس من أهدافه التعرض لوسائل الإعلان الأخرى، وبالتالي فإننا عندما نشير إلى عيوب الجرائد

كوسيلة إعلانية فإن ذلك ليس من باب التقليل من أهميتها بقدر ما يعد نظـــرة موضوعية للحال الذي عليه الإعلان في هذه الوسيلة.

وقد حدد عدد من الأساتذة المتخصصين والباحثين مجموعة من العيوب المرتبطة بالجرائد كوسيلة إعلانية وذلك كالتالي:

١- **قصر حياة الإعلان في الجرائد:** لا يتجاوز عمر حياة الإعلان في الجريدة يوم صدورها، وهو ما يعني تضاؤل وانعدام تأثير الإعلان المنشور في الجريدة بعد يوم واحد فقط من نشره، فالتفرقة الزمنيـــة القصـــيرة التـــي يقضيها القارئ في الإطلاع على الجريدة تجعل من إمكانية التعرض للإعلان أكثر من مرة أمراً مستبعداً[٢٢]، كما أن عدم الاحتفاظ بالجرائد في المنـــازل لأوقات طويلة نظراً لصدورها اليومي يقلل إلى حد كبير من فرصة الإطلاع عليها مرة ثانية، إذ ليس هناك -كما يقال- أقدم من جريدة الأمس، وفي واقع الأمر فإن هذا العيب لا تنفرد به الصحف دون غيرها من وســـائل الإعـــلان الأخرى، فإذا استثنينا المجلات فإن باقي الوسائل تشترك في هذا العيب.

وبإمكان الجرائد تلافي ذلك أو الحد منه عن طريـــق حســـن اختيـــار المواقع الإعلانية الجيدة الملاصقة للأحداث الهامة، والإعلان في الصـــفحات المتخصصة بما يتفق مع مضمون الإعلان وجمهوره، بالإضافة إلى استخدام الألوان ووسائل الإبراز المختلفة، وتكرار نشر الإعلان الواحد عدة مرات في أعداد مختلفة وفي مواقع مختلفة أيضاً، وذلك حتى نضمن حـــدوث التـــأثير السريع في نفس القارئ الذي قد لا يعيد تصفح الجريدة مرة أخرى.

٢- **منافسة وسائل الإعلام الإلكترونية:** حث يرى البعض أنه المنافسة الشديدة لوسائل الإعلام الإلكترونية قد سحبت البساط من تحت أقدام الصحف بعد أن أصبحت أكثر جاذبية وتأثير، وبالتالي فقد تراجع الإقبال على الجرائد بشكل واضح مما قلل من أهميها كوسيلة إعلانية[٢٣]، إلا أننا نبدي تحفظاً على

هذا الرأي فمع اعترافنا بوجود منافسة حادة من قبل بعـــض تلـــك الوســـائل وخاصة التليفزيون، إلا أننا أن الصحف قد حافظت على مكانتها طوال العقود الماضية وذلك على الرغم من المخاوف التي أبداها الـــبعض إثـــر ظهـــور التليفزيون، وما رافق ذلك من اعتقاد بتراجع الصحف، وربما اختفاؤهـــا، إلا أن الواقع أثبت أن الصحف ما تزال وسيلة إعلامية –وبالتالي إعلانية– على قدر كبير من الأهمية بشكل ربما يفوق الوسائل الأخرى[٢٤].

٣- **ضعف عنصر الإخراج:** يعتبر الإخراج عاملاً مهماً جـــداً لتقـــديم الإعلانات في الصحف، ونظراً لكون هذه العملية تتم بصورة سريعة خاصة في الجرائد اليومية فإن ذلك ينعكس بصورة سلبية على الإعلانات التي يـــتم إخراجها في زمن لا يتيح إظهارها بشكل جيد بسبب ضيق الوقت، وهو مـــا يؤثر في الشكل النهائي للإعلان ويقلل بالتالي من جاذبيته[٢٥]، وعلى الـــرغم من موافقتنا على وجود بعض القصور الذي يشوب الجرائد في هذا الجانب، إلا أن ذلك ربما كان يحدث في الماضي، وقد تراجع الآن إلى حد كبير بعـــد دخول الكمبيوتر إلى عالم الصحافة، واستخدامه في عدد من العمليات الفنيـــة كالجمع المرئي والإخراج والتنفيذ، وهو ما يتيح جودة عالية وسرعة فائقة في إنجاز تلك العمليات الفنية، والاستفادة من كل ذلك في تقديم تصميمات إعلانية مبتكرة ومتميزة ومتطورة بما يوفر الكثير من الجهد والوقت ويضفي مســـحة فنية وجمالية على الشكل النهائي لصفحات الجريدة[٢٦].

٤- ازدحام الإعلانات في الجرائد: نظراً لأسعار الإعلانات المنخفضة في الجريدة وما يترتب عليه من إقبال متزايد للمعلنين على نشر إعلاناتهم في هذه الوسيلة فإن ذلك يؤدي إلى ازدحام الإعلانات المنشورة فـــي الصـــفحة الواحدة، وهو ما يعد عنصراً سلبياً يضر بمصالح المعلن الذي لا يجد إعلانه فرصة للظهور ولفت انتباه القارئ[٢٧]، إلا أنه بإمكان المعلن أن يتجنب ذلـــك

عن طريق حجز مساحة أكبر في مواقع متميزة مع تكــرار نشــر الإعــلان مرات متتالية في أماكن مختلفة على الصفحة.

٥- الإنتاج الرديء: فالورق المستخدم في الجرائد هو عادة من الورق ذو الجودة المحدودة، وهو ما لا يتيح الفرصة للطباعــة الأنيقــة أو إظهــار الصور بالشكل المطلوب، وعلى ذلك فإن الجرائد لا تناسب كثيراً الإعلانات الملونة، والسلع التي تعتمد في إعلاناتها على الصــور والرســوم المعقــدة فنياً(٢٨).

إلا أن هذا القصور في الجرائد قد بدأ في التراجع نسبياً خاصة بعد أن بدأت العديد من الجرائد الكبيرة ذات الإمكانيات الضخمة في استخدام الألوان في بعض صفحاتها، وهو ما انعكس على الإعلانات بشــكل واضــح التــي استفادت من هذا التطوير في الظهور بمظهر لائق يزيد من فرصة نجاحهــا في تحقيق أهدافها.

٦- الافتقار إلى الانتقائية: تعد الجرائد وسيلة غير انتقائية من حيــث الجوانب الديموغرافية أو سمات نمط الحياة، ذلك لأن الجرائد تتميز بتغطيتها المتسعة وتصل إلى جمهور عريض من المستهلكين تختلف وتتبــاين أنمــاط استهلاكهم، وهو ما يشكل عائقاً أمام المعلنين في التركيز على جزء محدد من السوق من خلال الجرائد(٢٩).

٧- صعوبة اختيار موقع الإعلان: من المتعــارف عليــه أن بعــض الصفحات أهم من غيرها، كما أن بعض أجزاء الصفحات تعــد أهــم مــن الأجزاء الأخرى من حيث قدرتها على لفت انتباه القارئ، وإذا كان المعلــن يستطيع التحكم في تحديد الصفحة التي سينشر فيها إعلانه، فإنه ليس بإمكانه أن يتحكم في الموقع الذي سيخصص لنشر الإعلان داخل الصفحة نفسها، زد على ذلك فإن المعلن لا يستطيع أيضاً اختيار المادة التحريرية التي يتم نشرها

بمحاذات إعلانه، وهو الأمر الذي يعد غاية في الأهمية، خاص إذا عرفنا أن بعض المواد الصحفية لها آثاراً قد تكون سلبية أو إيجابية على الإعلان وذلك وفقاً لمضمون تلك المواد(٣٠).

ولتلافي الوقوع في مثل هذه المطبات فإن على إدارة الإعلان بالصحيفة أو المؤسسة الصحفية أن تنسق مسبقاً مع المحرر المسؤول عن الصفحة التي سينشر فيها الإعلان، بحيث يراعى عدم نشر الإعلانات إلى جانب المواد الصحفية التحريرية التي من شأنها أن تقلل من أثر الإعلان وفاعليته، فلا يجوز -مثلاً- نشر إعلان حول الاصطياف على شاطئ معين إلى جانب خبر عن تزايد عدد الغرقى في ذلك المصيف، أو نشر إعلان لصالح شركة طيران معينة تستخدم في رحلاتها طائرات إيرباص -مثلاً- في صفحة تتضمن تقرير إخباري عن سقوط عدداً من طائرات الإيرباص في فترة زمنية وجيزة.

خصائص المجلات كوسيلة إعلانية:

تعد المجلات إحدى وسائل الإعلان الهامة التي لها معلنيها وجمهورها، وتصدر أغلب المجلات أسبوعياً أو نصف شهرياً، وعادة ما تتوجه إلى جمهور محدد كالشباب أو المرأة، أو الأطفال..الخ، كما أن هناك العديد من المجلات ذات الطبيعة العامة التي لا تتوجه إلى جمهور بعينه، لكنها تستهدف عموم القراء.

وتتمتع المجلات بالعديد من الخصائص وذلك كالتالي:

أ) مزايا المجلات كوسيلة إعلانية:

للمجلات عدد من المزايا الإعلانية الهامة التي تنفرد بها دون غيرها من وسائل النشر الإعلاني، ومن أهم تلك المميزات ما يلي[٣١]:

١- **جودة الإعلان:** تطبع المجلات عادة على ورق فاخر، وتتوفر لها إمكانيات تقنية طباعية عالية الجودة تمكنها من استخدام الألوان بشكل جذاب، وإنتاج الصور الملونة والرسوم بتقنية عالية ومتطورة، وتوظيفها لإظهار السلعة أو الخدمة المعلن عنها بشكل يعطيها كل أبعادها الحقيقية، ويجعلها أقرب إلى وضعها الطبيعي، ونظراً لكون المجلة وسيلة مرئية فإن الصور فيما تؤدي دوراً حيوياً وهاماً للإعلانات المنشورة على صفحاتها، ويساعد كل ذلك الإعلان على تحقيق رسالته التي ينشدها في إحداث الأثر المطلوب في نفس القارئ.

٢- **انتقائية الجمهور:** تعتبر المجلات من أكثر وسائل الإعلام التي تتوجه إلى جمهور محدد، ويتيح ذلك للمعلنين إمكانية التوجه مباشرة للجمهور الذي يرغبون في مخاطبته والتأثير عليه سالكين في ذلك أقصر الطرق بما يوفر لهم الكثير من الوقت والمال والجهد، فإذا كان الإعلان -مثلاً- يتعلق بأدوات الزينة والملابس النسائية فإن مجلات المرأة هي الأنسب في هذه الحالة لنشر هذا الإعلان.

وبالإضافة إلى ذلك تمكن المجلات المعلنين من تحقيق ما يعرف "بالانتقائية الديمجرافية" وذلك من خلال الأبواب المتعددة التي تشتمل عليها، والاستفادة من هذا التبويب والتقسيم للمواد التحريرية في نشر الإعلان الذي يستهدف جمهور معين بجانب المواد التحريرية الموجهة لنفس الجمهور.

٣- **مدى حياة طويل:** تتميز المجلات بأطول فترة حياة مقارنة بالوسائل الأخرى للنشر، وهو ما يعني أن عمر الإعلان في المجلة طويل نسبياً على عكس الإعلانات المنشورة في الراديو والتليفزيون التي تصف

بأنها خاطفة وسريعة، ويعد ذلك عاملاً مهماً فـي زيـادة تعـرض الأفـراد للإعلانات المنشورة في المجلات، وهو ما أظهرته إحدى الدراسـات التـي بينت أن أكثر من ٧٠% من القراء يحتفظون بالمجلات لفترات طويلـة،وهو ما يرجح إمكانية العودة إليها في المستقبل وإعادة الإطـلاع علـى بعـض موادها، ويحقق ذلك للإعلان فرصة حياة طويلة، وبالتالي إمكانية أكبر فـي التأثير على مدى زمني ممتد.

كما تقرأ المجلات في بعض الأماكن العامة التي يمضي فيهـا النـاس جزء من وقتهم لقضاء مصالحهم كالعيـادات الطبيـة، ومحـلات الحلاقـة والتجميل، وما شابه ذلك، وهو ما يزيد من عدد المطلعين علـى الإعلانـات التي تتضمنها ولفترات طويلة.

٤- يدفع مشتري المجلة ثمناً أعلى -للحصول عليهـا- مـن ثمـن الجريدة، وهو ما يعد مؤشراً على أن قراء المجلات هـم عـادة مـن ذوي الدخول المعقولة، مما يجعلهم من المستهلكين المحتملين لأغلب السلع الكمالية التي يسهم الإعلان عنها من خلال المجلات في وصـولها إلـى الجمهـور المستهدف والمطلوب التأثير فيه.

٥- المكانة: تحظى بعض المجلات بمكانة عالية بين القـراء تجعلهـا موضع احترام وتقدير منهم، وبالتالي أكثر تصديقاً لما تحتويـه مـن مـواد صحفية، ويحفز ذلك المعلنين الذين يعتمدون في ترويج سلعهم على السـمعة والصورة الذهنية والجودة المتميزة إلى نشر إعلاناتهم من خلال هذه المجلات التي تتميز بمضمونها الصحفي الجيد وبجودتها التقنية العالية، حيث يضـفي ذلك على السلعة مكانة محترمة ومرموقة لدى المستهلكين.

٦- تقرأ المجلات في أوقات الراحة والهدوء والاسترخاء والصـفاء الذهني، وبالتالي فإن إمكانية التركيز على الإعلان والانتباه إليه واسـتيعاب

مضمونه يكون أكبر في هذه الحالة، ويهيئ ذلك الإعلان لكي يكــون أكثــر فاعلية وتأثير في ذهن القارئ.

٧- **يتيح صغر حجم المجلة للإعلانات أن تحتل مســاحة مناســبة لا** تجعلها تتزاحم مع غيرها من الإعلانات الأخرى، وبالتالي فإن القارئ يتجــه بنظره مباشرة إلى الإعلان، ولا يظل الطريق إليه، وبالإضافة إلى ذلك تتيح المجلات للمعلنين عدداً من الخيارات والبدائل التي يمكنهم من خلالها تقــديم إعلاناتهم بأشكال مختلفة، كالصفحات المطوية، والكتيبات الداخلية والصفحات الملونة تلويناً كاملاً.

٨- **تقرأ نسبة عالية من السيدات المجلات،** وذلك لكون مادتها أقرب إليهم من الأخبار السياسية التي تنشر في الجرائد، بالإضــافة إلــى اهتمــام المجلات بنشر الأزياء الحديثة والموضات المختلفة، وطرق إعداد الأكــلات والمشروعات المتنوعة، وهي كلها أمور تدخل في نطاق اهتمام المرأة التــي لاشك أن لها دوراً رئيسياً في تحديد مشــتريات الأســرة، وذلــك يعنــي أن الإعلان في المجالات يجد فرصته للوصول بشكل أفضــل لصــاحب قــرار الشراء الأساسي الذي هو المرأة.

ب) عيوب المجلات كوسيلة إعلانية:

رغم المزايا العديدة التي تتمتع بها المجلات كوسيلة إعلانية إلا أن ثمة شيء من القصور، وبعض من المآخذ التي تؤخذ عليها، وتحد بالتــالي مــن قدرتها على تحقيق كافة أهداف الرسالة الإعلانية التي يرغب المعلــن فــي تحقيقها، ومن أهم تلك المآخذ والعيوب ما يلي[٣٢]:

١- **ارتفاع التكلفة:** نظراً للطباعة الراقية، والنوعية الجيدة من الورق، والاستخدام المكثف للألوان في إنتاج المجلات فإن الإعلان فيها يعتبر مكلفــاً مقارنة بباقي الوسائل الإعلانية الأخرى، وتختلف تكلفة الإعلان في المجلات

بناءً على اختلاف حجم الجمهور الذي تستهدفه ودرجة الانتقائية المتوفرة لها، إلا أنه وبشكل عام فإن معدل التكلفة الألفية للإعلانات في المجـلات تعتبـر مرتفعة.

٢- محدودية الوصول والتكرار: تعتبر المجلات وسلة غير فعالة فـي منح قدراً مناسباً من الوصول والتكرار للمعلنين، وذلك على عكس الجرائـد والتليفزيون، مما يعني أن القدرة الاختراقية للمجلات محدودة، وبالتالي فـإن على المعلنين الذين يريدون قدراً كبيراً من الوصول إلى المستهلكين ضرورة حجز العديد من المساحات الإعلانية في مجلات مختلفة.

وبسبب دورية صدور المجلات التي عادة ما تكون شهرية أو نصـف شهرية وفي أفضل الظروف أسبوعية فإن فرصة تكرار نشر الإعلان الواحد في نفس المجلة محدودة وترتبط بصدور العدد الموالي، أي بعد أسبوع علـى أحسن تقدير، كما أن نشر أكثر من إعلان في العدد نفسه مـن المجلـة هـو عملية غير فعالة، ولعل الطريقة الوحيدة لتجاوز هذه العقبة هي نشر الإعلان في أكثر من مجلة وفي تواريخ متفاوتة.

٣- تزاحم وتنافس الإعلانات: تلقى بعض المجـلات ذات المسـتوى الرفيع إقبالاً كبيراً من المعلنين الذين يتنافسون في حجز مساحات لإعلاناتهم على صفحاتها المحدودة، ويؤدي هذا الإقبال والتنافس بين المعلنين إلى مزيد من التزاحم في الإعلانات خاصة في الصفحات المتميزة، والأعداد الخاصـة والممتازة.

٤- الضغوط الزمنية: يحتاج إعداد الإعلان في المجلات إلـى وقـت طويل، ويتطلب ذلك من المعلنين أن يقوموا بحجز المساحات التي يرغبـون في حجزها وتجهيز الإعلان قبل صدور المجلة بوقت كاف، ومفاد ذلـك أن الإعلان في المجلات ليست لديه الإمكانيات التي تتيح له القدرة على مجارات

الأحداث والمتغيرات السريعة وتقلبات السوق الآنية كما يحدث مـــع بعـــض الوسائل الأخرى كالجرائد مثلاً.

كما أن تعديل الإعلان أو إلغائه في المجلة هو عملاً يستدعي ضرورة إبلاغ إدارتها قبل صدورها بوقت طويل نسبياً، وهو ما يفقد الإعلان حاليته، وبالتالي فإن هذه الوسيلة لا تصلح لنشر الإعلانات التي يراد إيصـــالها إلـــى الجمهور في وقت سريع وبعجالة.

ثانيا:الإعلان بالبريد المباشر:

يستخدم البريد المباشر أحياناً في نقل رسائل إعلانية إلى أفراد معينين ومحددين من قبل المعلن، ولذلك فإن البريد المباشر يعتبر من أنسب وســـائل الإعلانات في أحدى الحالتين التاليتين:[٣٣]

١ ــ حينما يكون جمهور المشترين المرتقبين مقيمين في منطقة معينة من السهل تحديدها، وحصر أسماء وعناوين الأفراد المقيمين فيها.

٢ ــ عندما يكون هذا الجمهور مكوناً من فئة معينة تجمعهـــا عوامـــل واحدة، أو ظروف متقاربة، أو مهنة محددة.

ويعتمد الإعلان البريدي في نجاحه على عاملين، هما الرسالة الإعلانية المطبوعة، والغلاف الذي توضع فيه ويعنون باسم المرســـل اليـــه، وذلـــك كالتالي:(٣٤)

أ: الرسالة الإعلانية المطبوعة:

وتتخذ عدة أشكال منها وذلك كالتالي:

١ ــ **الخطابات البيعية:** التي يعدها المعلــن ويرســلها إلــى عملائــه المرتقبين، ويشترط فيها ان تظهر وكأنها قد كتبت خصيصــاً للمرســل، وألا تتخذ شكل الخطابات الدورية التي لا تحظى ــ عادة ــ باهتمام كبير من من يتلقاها، لهذا ينبغي أن تكتب كل رسالة على حدة، وبذلك تبدو فيهــا اللمســة الشخصية التي يكون لها أطيب الأثر في الحظوة باهتمام المرسل اليه.

٢ ــ **البطاقات البريدية:** التي تحتوي على صورة في أحــد وجهيهــا، وعلى رسالة قصيرة في الوجه الأخر، ومن هذه البطاقات ما يعد لكي يمــلأه المرسل اليه، ويعيده بالتالي إلى المعلن.

٣ ــ **الوريقات الإعلانية:** وهي أوراق صغيرة المساحة، مطبوعة من أحد وجهيها، أو من الوجهين معاً، وتكون مطوية طية واحدة على الأكثر.

٤ ــ **المطويات:** وهي أكبر مساحة من الوريقات الإعلانية، وتطــوى عادة أكثر من طية واحدة، وتسمح مساحتها بتقديم تفاصــيل مطولــة حــول موضوع الإعلان، وينبغي ان يراعى في تنسيق المواد والصور أوالرسوم بها ان تكون متصلة أو مترابطة في المعنى كلما فتحت أحد طياتها.

٥ ــ **الكتيبات:** وهي كتب صغيرة الحجم، وتحتوي على عدد ملائم من الصفحات، وتتيح الفرصة لتقديم معلومات وافية ومفصلة.

٦ ــ **المجلات والنشرات التي يصدرها المعلن:** وهي لســان المنشــأة المعبر عنها، والناقل لاخبارها، وتعد احدى وسائل العلاقات العامة.

ب: غلاف الرسالة:

وهي الشكل الخارجي لها، والذي يكتب عليه أسم المرسل إليه وعنوانه، ويفضل ألا يتضمن أسم المعلن، حتى لا يظهر على أنه إعلان مباشر حتــى

ينتهي المرسل إليه من قراءة محتوياته، ويجب أن يراعى في كتابـة الأسـم والعنوان ان يكونا صحيحين وكاملين وواضحين.

ويتطلب نجاح هذه الوسيلة الإعلانية أن تكون لدى المعلن معلومـات وافية عن الجمهور المستهدف، تضم بيانات حديثة عن أسمائهم وعنـاوينهم وألقابهم ووظائفهم وأهتماماتهم، مع ضرورة تحديث تلك البيانات بعد كل فترة زمنية، وأدخال أية تعديلات تتعلق بالوظائف أو العناوين، وما شابه ذلك.

مزايا الإعلان بالبريد المباشر:

١ ــ يعد البريد المباشر من أفضل الوسائل الإعلانيـة التـي يمكـن استخدامها لمخاطبة جمهور محدد ومعروف مباشرة للمعلن.

٢ ــ للمعلن هنا قدرة فائقة في التحكم في تحديـد التوقيـت الملائـم، وأختيار الجمهور المناسب.

٣ ــ تعد هذه الوسائل اقتصادية مقارنة بتكلفة بعض الوسائل الأخرى.

٤ ــ تعد هذه الوسيلة ذات كفأة عالية، خاصة عنـدما يتعلـق الأمـر بجمهور صغير تجمعه مهنة واحـدة، كالاطبـاء مـثلاً، أو المهندسـين، أو الصيادلة.. الخ.

٥ ــ يتيح الإعلان بالبريد المباشر للمعلن إمكانيـة تقـديم معلومـات مفصلة عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها، بما في ذلك مواصفات السلعة أو الخدمة واسعارها وكيفية الحصول عليها، وطريقة استخدامها، وما إلى ذلك.

٦ ــ يتيح الإعلان بالبريد المباشر للمعلن إمكانية قياس أثـر إعلانـه مباشرة سواء من خلال الاتصال عبر الهاتف، أو من خلال الرسائل البريدية.

٧ ــ يوفر الإعلان بالبريد المباشر الكثير من الوقت والجهد للمعلن.

٨ ـ يعتبر الإعلان بالبريد المباشر بمثابة إعلان شخصي، وبالتـــالي فإنه يسهم في توطيد العلاقة بين المعلن والمتلقي، مما يزيد من تأثير الإعلان.

٩ ـ يعد الإعلان بالبريد المباشر من أهم الوسائل التي تتيح للمعلــن استخدام لغة ومصطلحات تتناسب والشريحة التي يتوجه اليها، خاصة عندما يتعلق الأمر بمهنة معينة كالطب، أو الهندسة، أو غير ذلك من المهن التي لها أدبياتها ومصطلحاتها، ولغتها التي يفهمها فقط اصحاب المهنة الواحدة.

١٠ ـ تتمتع المطويات والبطاقات البريدية وغيرهــا مــن الرســائل الإعلانية المرسلة عبر البريد بفترة حياة طويلـــة، حيــث بإمكــان المتلقــي الاحتفاظ بها والعودة اليها متى أراد ذلك.

عيوب الإعلان بالبريد المباشر:

١ ـ لا يستخدم الإعلان بالبريد المباشر إلا عندما يكــون الجمهــور المستهدف صغيراً، ومعروفا مسبقاً للمعلن، وبالتالي فإنه فــي حــال اتســاع الجمهور وتنوعه يستحيل استخدام هذه الوسيلة.

٢ ـ في كثير من الأحيان يكون مــن الصــعب علــى المؤسســات والشركات الحصول على قوائم مكتملة بأسماء وعناوين جمهورها المستهدف، وفي أحياناً أخرى قد لا تتضمن تلك القوائم معلومات دقيقة يمكن الاطمئنــان إليها.

٣ ـ تغير عناوين بعض الاشخاص المستهدفين بين الحين والأخر.

٤ ـ تتطلب هذه الإعلانات تصميماً عالي الدقة، ومهارة في الصياغة، وعناية فائقة باختيار نوعيات الصور والالوان والورق والطباعة.

٥ ــ قد يقاوم المتلقي هذه الإعلانات، ويرفض التعامل مـــع الرســـائل البريدية التي تنهال عليه، ويعتبرها تعدياً وتدخلاً وتطفلاً عليه مـــن جانـــب المعلن.

وسائل الإعلان المسموعة والمرئية

أولا : الإعلان في الاذاعة المسموعة "الراديو":

تعتبر الاذاعة المسموعة من وسائل الاتصال الجماهيري المهمة، التي تتميز بخاصية الانتشار الواسع، بل أنها ظلت أكثر تلك الوسائل شيوعاً وشعبية قبل ظهور وانتشار التلفزيون.

وعلى الرغم من ظهور التلفزيون، ثم الانترنت، بالاضافة إلى التطور الهائل الذي شهدته الصحافة، إلا أن الراديو ظل يخافظ على بريقه، وان بدرجة أقل مما كان عليه في السنوات الأولى لاختراعه، وظل له جمهوره الخاص الذي يحرص على متابعته.

وقد شهدت الاذاعة المسموعة تطوراً كبيراً على صعيدي المضمون والانتشار "التغطية"، فعلى صعيد المضمون ظهرت الاذاعات العامة ذات المحتوى المتنوع السياسي والاقتصادي والاجتماعي والرياضي والفني، كما ظهرت في فترة لاحقة الاذاعات المتخصصة التي تتوجه إلى جمهور معين، ومن ذلك اذاعة للرياضة، وأخرى للشباب، وغيرها للطرب والغناء ..الخ.

أما فيما يتعلق بالانتشار والتغطية فإن الراديو الأن يتراوح بين التغطية الوطنية، التي يصل بثها إلى كل أنحاء البلاد التي يبث منها، من خلال الموجة المتوسطة، والتغطية الاقليمية أو المحلية أو الجهوية، والتي تغطي مساحات معينة من البلاد " محافظة أو بلدية أو ولاية أو أقليم" وفقاً للتسمية المعتمدة في كل دولة.

وفي مقابل ذلك ايضاً ظهرت الاذاعات المسموعة الدولية التي يتجاوز بثها حدود الدولة التي تبث منها، وحدود الدول المجاورة، وتستخدم أحياناً لغات أخرى تبعاً للشعوب التي تتوجه اليها، ومن تلك الاذاعات اذاعة لندن، واذاعة صوت امريكا، واذاعة مونتو كارلو، واذاعة سوا، وغيرها من الاذاعات الدولية التي تبث جميعها للمنطقة العربية على الموجة القصيرة.

وفي الحقيقة فقد ساهم كل هذا التطور في جعل الاذاعة المسموعة وسيلة إعلانية مهمة يفضلها العديد من المعلنين لتحقيق رواجاً للسلع والخدمات التي يقومون بانتاجها وتسويقها.

أنواع الإعلان الاذاعي:

يقدم الإعلان في الاذاعة المسموعة عبر عدة أشكال، وذلك كالتالي:

١ ـ الإعلان الحواري:

وهو الإعلان الذي يكون على هيئة حوار بين شخصيتين يدور بينهما حواراً يتعلق بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، وذلك بهدف ابراز الخصائص التي تتمتع بها، وتقديم معلومات حول أماكن تواجدها، أو كيفية الحصول عليها.

٢ ـ إعلان المشاهير:

حيث تتم الاستعانة باحدى الشخصيات المعروفة، فنية، أو رياضية، والتي تعد موضع اعجاب وحب وتقدير من جانب المستمعين المستهدفين بالإعلان، وتقوم هذه الشخصية بتقديم المادة الإعلانية مع الدعوة الصريحة إلى استخدام المنتج، أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها، والتأكيد على أنها هي ايضاً تفضل هذه السلعة، أو الخدمة عن غيرها.

٣ ــ الإعلان المباشر:

أي أن يقوم من يكلف بتقديم الإعلان وهو عادة من اصحاب الاصوات المميزة بقراءة الإعلان مباشرة على المستمعين مصحوباً بموسيقى، أو بمؤثرات صوتية معينة تتماشى مع موضوع الإعلان.

٤ ــ إعلان الرعاية: ويتخذ هذا النوع شكل برنامج اذاعي يغطي عادة دورة اذاعية معينة ويهتم بطرح قضايا تهم المستمعين، وقد يكون هذا البرنامج في شكل مسابقات، أو منوعات،.. أو غير ذلك.. ويهدف إلى تسويق المنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشركة الراعية، من خلال توطيد العلاقة مع المستمعين، واعطاء انطباع حسن عن الشركة ومنتجاتها.

تكلفة الإعلان الاذاعي:

وحدة قياس الوقت الإعلاني بالاذاعة هي ربع دقيقة، ولا تتجاوز عادة مدة الإعلان دقيقة واحدة، كما ان الوقت الذي يباع للمعلنين لا يستغل كله بمدة الإعلان المراد اذاعته، ولكن يقتطع منه جزء لاذاعة نغم مميز قبل الإعلان وبعده، ويشمل ثمن بيع الوقت الاذاعي تكلفة اعداد الإعلان وتجهيزه للاذاعة، وينقسم الوقت الاذاعي عادة وفقاً لاهميته إلى ثلاث فترات.. ويتفاوت سعر الوقت وفقاً لعدد مرات إذاعة الإعلان، وطول الوقت الذي يشغله[٣٥].

وتحسب تكلفة الإعلان الاذاعي لكل ألف مستمع وفق المعادلة التالة:

$$\text{التكلفة لكل ألف مستمع} = \frac{\text{تكلفة الزمن المخصص للإعلان} \times ١٠٠٠}{\text{عدد المستمعين}}$$

مزايا الإعلان في الاذاعة المسموعة:

للإعلان في الاذاعة المسموعة عدة مزايا نذكر منها:

١ ــ تصل الإذاعة المسموعة إلى ملايين المستمعين في أماكن شتى في ذات الوقت.

٢ ــ تخترق الاذاعة المسموعة حاجز الامية، حيث تخاطب كل فئات المجتمع بغض النظر عن مدى المامهم بالقراءة والكتابة من عدمه، وبالتالي فإنها تعد وسيلة إعلانية مناسبة جداً للاميين.

٣ ــ لا تتطلب عملية تلقي الرسالة الإعلانية تفرغاً كاملاً كما هو الحال في الصحف والسينما والتلفزيون، حيث بإمكان المستمع ان يستمع إلى الرسالة الإعلانية عبر الراديو وهو يؤدي أي عمل، كأن يقود سيارته، أو يعمل في الحقل..الخ.

٤ ــ يتيح الراديو للمعلن إمكانية تكرار إعلانه في اليوم الواحد عدة مرات، وفي الأوقات التي يختارها، مما يزيد من درجة تعرض المستمعين لها.

٥ ــ الإعلان في الاذاعة المسموعة أقل كلفة منه في وسائل إعلانية أخرى، كالتلفزيون والسينما.

٦ ــ لا يستغرق اعداد وتجهيز الإعلان في الاذاعة المسموعة وقتاً طويلاً، كما لا يتطلب امكانيات تقنية عالية، ولا يتجاوز مكان اعداده الاستوديو، وكل ذلك بعكس السينما والتلفزيون.

٧ ــ تعد خاصية استخدام الصوت من المزايا المهمة في الاذاعة المسموعة، حيث تتمتع أصوات بعض الأشخاص بالعمق، والحيوية، والدفء،

ولبعض الاصوات القدرة على خلق حالـــة مـــن التواصـــل الحميمـــي مـــع المستمعين، مما يوحي بصدق الرسالة الإعلانية.

٨ ـــ تتمتع الاذاعة المسموعة بدرجة عالية من الانتقائية، من خلال ما توفره للمعلن من امكانية مخاطبة الجمهـــور المســـتهدف عبـــر الاذاعـــات الاقليمية، أو الوطنية، أو الدولية، أو عبر الاذاعات العامة، أو المتخصصـــة، وذلك وفقاً لاهداف المعلن وخططه.

عيوب الإعلان في الاذاعة المسموعة:

وفي مقابل هذه المزايا هناك مجموعة من العيوب للإعلان في الاذاعة المسموعة من أهمها:

١ ـــ الازدياد الكبير في عدد الاذاعات المسموعة، وتعدد تخصصاتها، ومجالاتها يجعل المستمعين يتنقلون بسهولة، وأحياناَ بسرعة من اذاعة إلـــى أخرى، مما يقلل من امكانية الاستماع إلى الإعلان.

٢ ـــ لا يتفرغ المتلقي ـــ عادة ـــ بالكامل للاستماع للراديو بعكس ما هو موجود في الصحف والسينما والتلفزيون، وبالتالي فإن امكانية التركيـــز الكامل تكون محدودة، خاصة وان الاستماع يتم عادة أثنـــاء القيـــام بأعمـــال أخرى.

٣ ـــ عدم أمكانية استخدام عناصر مهمـــة فـــي التـــأثير، كالصـــورة والالوان.

٤ ـــ لان الكلمة هي العنصر الأساسي في الإعلان المسموع فإن تعذر الاستماع إلى كلمة واحدة من كلمات الإعلان لاي سبب من شـــأنه أن يـــؤثر على استيعاب الإعلان بالكامل.

٥ ــ المحدودية النسبية لامكانية التجديد والابتكار في إعلانات الراديو، بعكس بعض الوسائل الأخرى، كالصحف والسنيما والتلفزيون.

ثانيا : الإعلان في الاذاعة المرئية:

ظهرت الاذاعة المرئية "التلفزيون" لاول مرة في العالم في عام ١٩٣٩م، في الولايات المتحدة الامريكية، وقد ساهم التلفزيون بدرجة كبيرة في تطور المجتمعات بصفة عامة، وفي التأثير على السلوك الاجتماعي بصفة خاصة، ويمكن القول أن استخدام التلفزيون في الإعلان عن السلع بدأ في الخمسينات في امريكا[٣٦].

وقد كان التلفزيون في أول عهده يبث برامجه باللونين الابيض والاسود فقط، ولا يتعدى ارساله القطر الذي يبث منه، إلا أنه لم تمض عقود قليلة حتى صار التلفزيون وسيلة كونية تتعدى الحدود وتتخطى الحواجز بفضل الأقمار الصناعية، وتحول بالتالي إلى وسيلة شعبية يقبل على مشاهدتها ومتابعتها ملايين الأشخاص، من مختلف الفئات العمرية والشرائح الاجتماعية.

وقد أدى هذا التطور الذي شهده التلفزيون إلى ظهور ثلاث أنواع من القنوات على صعيد التغطية الجغرافية، وذلك كالتالي:

١ ــ التلفزيون الوطني:

وهو التلفزيون الذي يغطي بثه النطاق الجغرافي للدولة التي يعمل فيها، ويكون مقره عادة عاصمة تلك الدولة، وتسمى تلك القنوات بالقنوات الأرضية، ويتم التقاط برامجها بواسطة الهوائي العادي.

٢ ــ التلفزيون الاقليمي:

ويسمى في بعض البلدان بالجهوي، وفي بلدان أخرى بالمحلي، وهي تلك القنوات التلفزيونية التي تبث من منطقة معينة، أو أقليم داخل دولة ما، ويغطي بثها عادة ذلك الاقليم، وتعنى برامجها غالباً بقضاياه وأخباره.

٣ ــ التلفزيون الفضائي:

وهو يمثل تلك القنوات التي يتعدى بثها حدود الدولة التي تعمل فيها، حيث تبث برامجها عبر الاقمار الصناعية إلى مناطق مختلفة من العالم، ويشاهدها ملايين الناس في وقت واحد، وقد صار لاغلب بلدان العالم قنوات فضائية ترسل برامجها عبر عشرات الاقمار الصناعية المثبتة في الفضاء.

وفي تطور أخر للتلفزيون ظهرت القنوات المتخصصة في العديد من المجالات، كقنوات الأغاني، والأفلام، والقنوات الدينية، والقنوات الاخبارية، كما ظهرت ايضاً القنوات الإعلانية، وهي نوعية من القنوات المتخصصة في تقديم الإعلانات على أختلاف أنواعها.

وقد أتاح هذا التنوع في مضمون القنوات أمام المعلنين خيارات متعددة لنشر إعلاناتهم في القنوات التي يرون أنها الأنسب لإعلاناتهم.

أنواع الإعلان التلفزيوني:

تقدم الإعلانات التلفزيونية من خلال عدة أشكال وذلك كالتالي:

١ ــ الإعلان المباشر:

وهو كما يتضح من أسمه يستخدم الاسلوب المباشر في مخاطبة الجمهور، حيث يتولى أحد الأشخاص تقديم الرسالة الإعلانية، وغالباً ما يكون مقدم الإعلان أحد الشخصيات المشهورة والمعروفة التي تتمتع بحب وتقدير واحترام الجمهور المستهدف.

ومن المهم جداً أن تتلائم شخصية المعلن مع نوع وطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها، فالمرأة ــ مثلاً ــ أكثر ملائمة لإعلانات مواد التنظيف، والأثاث المنزلي، ومستلزمات الاطفال، أما الرجال فأنهم أكثر ملائمة لإعلانات السيارات الصحراوية، والإعلانات التي تركز على خصائص القوة.

٢ ــ الإعلان التمثيلي "الدرامي":

في هذه النوعية من الإعلانات التلفزيونية يتم كتابة النص الإعلاني في صورة سيناريو معد للتمثيل، ويقوم بأداء الادوار فيه مجموعة من الشخصيات وفق ما هو محدد، ويتركز الحوار حول السلعة، أو الخدمة موضوع الإعلان، بهدف ابراز مزاياها وفوائدها واستخداماتها، وقد يشمل الحوار أسئلة وحوار حول السلعة من خلال شخصيتين احدهما يمثل المستهلك، والثاني يمثل المؤسسة أو الشركة المعلنة.

٣ ــ إعلانات الكارتون أو الرسوم المتحركة:

قد يفضل المعلن احياناً استخدام الرسوم المتحركة في ايصال رسالته الإعلانية، وذلك من باب كسر الرتابة، وبهدف أستخدام اساليب غير مألوفة، وغير مكررة للمشاهد تضمن لفت انتباهه.

٤ ــ الإعلان الموسيقي:

وهي نوعية من الإعلانات القصيرة التي يقوم من خلالها المعلن بعرض أسم السلعة فقط، أو شعارها، وبشكل سريع مع خلفية موسيقية جذابة ومميزة، وتدور هذه النوعية من الإعلانات حول السلع المعروفة والراسخة والمعروفة لدى الجمهور، والهدف هنا هو الطرق على ذاكرة المتلقي، لكي يظل دائماً على تواصل مع هذه السلعة.

مزايا الإعلان في الاذاعة المرئية:

للاذاعة المرئية كوسيلة إعلانية عدد من المزايا، وذلك كالتالي:

١ ـ الانتشار الواسع: حيث يعد التلفزيون وسيلة واسعة الانتشار، ويصل إلى ملايين الأفراد في ذات الوقت، متخطياً كل الحواجز التي قد تعيق وصول الوسائل الإعلانية الأخرى.

٢ ـ وجود الصوت والصورة والحركة، يزيد من درجة التأثير على المتلقي، حيث يجعل كل ذلك السلعة أو الخدمة تظهر في شكلها الطبيعي، مما يضفي عليها نوع من الواقعية.

٣ ـ يتيح التلفزيون خيارات واسعة أمام المعلن من حيث اختيار الوقت المناسب، والبرامج المناسبة ايضاً، وفق ما يتلائم مع نوع الإعلان وجمهوره.

٤ ـ تتيح التقنية العالية للتلفزيون امكانية أخراج وتصميم الإعلان بطريقة مبتكرة، خالية من التكرار والتقليد.

٥ ـ يوفر التلفزيون مرونة جغرافية للمعلن، حيث بامكانه أن يحدد نشر إعلانه على الصعيد الوطني، أو الاقليمي "الجهوي"، أو الدولي، من خلال ما هو متاح من قوات اقليمية ووطنية وفضائية.

٦ ـ يتيح التلفزيون امكانية تقديم معلومات مفصلة عن الخدمة أو السلعة مدعمة بمشاهد توضح طرق واساليب واماكن استخدامها،أو التعامل معها.

٧ ـ امكانية تقديم الرسالة مرات عديدة في اليوم الواحد، مما يزيد من فرصة التعرض لها.

٨ ــ رغم ارتفاع كلفة انتاج الإعلان التلفزيوني فــي العمــوم، فإنــه وبالنظر إلى المساحات الجغرافية الهائلة التي يغطيهــا البــث التلفزيــوني، وبتطبيق معادلة التكلفة لكل ألف مشاهد والتي تساوي:

تكلفة الزمن المخصص للإعلان ×١٠٠٠

عدد المشاهدين

يظهر لنا الانخفاض النسبي لتلك التكلفة، خاصة بالنسبة للقنوات التي تحظى بكثافة مشاهدة عالية.

عيوب الإعلان في الاذاعة المرئية:

للإعلان في الاذاعة المرئية مجموعة من العيوب، يمكن حصرها فيما يلي:

١ ــ التكلفة المالية العالية التي تتطلبها عملية تجهيز وتصميم الإعلان في التلفزيون.

٢ ــ قصر الفترة الزمنية التي تستغرقها مدة عرض الإعلان، ويعــود ذلك إلى التكلفة العالية التي تتطلبها عملية تجهيز الإعلان التلفزيوني.

٣ ــ ارتفاع سعر الوقت المباع للمعلنين في التلفزيون.

٤ ــ صعوبة حصر وتحديد الجمهورالمستهدف بدقة.

٥ ــ الازدياد الكبير والمطرد في عدد القنوات التلفزيونية مما قد يؤدي إلى تشتيت انتباه وتركيز المشاهد، وعدم اهتمامه بمتابعة الإعلان.

٦ ــ امكانية تجاهل الإعلان وأهماله لدى مشاهدي التلفزيــون عاليــة جداً، خاصة في ظل توفر وانتشار جهازالتحكم عن بعد "الريموت كنتــرول"، وبالتالي فإن قرار التعرض من عدمه يمتلكه المشاهد أولاً.

٧ ـــ تستدعي عملية تصميم وتجهيـــز واخــــراج الإعـــلان قـــدرات وأمكانيات ابداعية عالية، بما يضمن ظهور الإعـــلان فـــي شـــكله النهـــائي بمستوى فني رفيع.

ثالثا : الإعلان في السينما:

لا تختلف السينما كثيرا عن التلفزيون، وأن كانت أقدم منه من حيـــث النشأة، فالوسيلتان تشتركان في الصورة والصوت والالوان والحركة، إلا أن شاشة السينما أكبر بكثير.

وتنقسم الإعلانات في السينما إلى عدة أنواع، منها الفـــيلم الصـــامت، والفيلم الثابت الناطق، والفيلم المتحرك الصامت، والفيلم المتحـــرك النـــاطق، الذي يضم كل من: الفيلم التسجيلي أو الوثائقي، الذي يتابع مراحـــل أنتـــاج السلعة أو الخدمة، وتجهيزها وتصنيعها وتوزيعها واستعمالها، والفيلم الروائي الذي يشترك في تقديمه محموعة من الممثلين من خلال سيناريو إعلاني يعد بالخصوص حول السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وفيلم الصـــور المتحركـــة "الكارتون" الذي يستخدم الرسوم للتعبير عن مشهد إعلاني حـــول ســـلعة أو خدمة معينة.

ولقد تعارف المهتمون بإعلانات السينما إلى تقسيم دورالعـــرض إلـــى خمس درجات هي: الممتازة، والأولى، والثانية، والثالثة، والرابعـــة، وذلـــك حسب مستواها الذي يدخل في تقديره موقع الـــدار، واســـتعداداتها، ونـــوع جمهورها، ومستوى الأفلام التي تعرض فيها[٣٧].

مزايا السينما كوسيلة إعلانية:

يمكن تحديد أهم ما تتيحه السينما كوسيلة إعلا نية في النقاط الأتية:

١ ــ أن المشاهد هو الذي اختار بنفسه الحضور إلـــى دار العــرض، وبالتالي فإنه غالباً ما يكون صافي الذهن، جاهز لمشاهدة ما سيعرض علـــى الشاشة والتفاعل معه، أي أنه في حالة نفسية جاهزة لتقبل الإعلان واستيعابه.

٢ ــ الشاشة الكبيرة والحركة والالوان وتفاصيل الصورة التي تتيحها السينما كلها عوامل تسهم في اظهار السلعة أو الخدمة في وضعها الطبيعي.

٣ ــ تتيح السنما للمعلنين اختبار وتجربة إعلاناتهم قبل نشرها علـــى نطاق واسع، وذلك لقياس ردود الافعال حولها من جانب المشاهدين.

عيوب السينما كوسيلة إعلانية:

يمكن حصر عيوب السينما كوسيلة إعلانية في ثـــلاث نقـــاط، وذلـــك كالتالي:

١ ــ تراجع عدد رواد دور العرض السينمائي بعد الانتشـــار الكبيـــر للقنوات الفضائية، والتي تخصص كثير منها في بث الافلام الروائية، وبالتالي فقد صار بإمكان المشاهد متابعة الافلام دون ان يضطر للخروج من بيتـــه، والذهاب إلى دار العرض.

٢ ــ تعرض الإعلانات في السينما عادة قبل بدء العرض الســـينمائي، أو أثناء الاستراحة، أو بعد نهاية العرض، مما يعني عـــدم تركيـــز بعـــض المشاهدين عما يعرض على الشاشة، بل أن بعضهم يكون قد غادر القاعة.

٣ ــ نظراً لتوقيت عرض الإعلان السينمائي الذي سبقت الاشارة إليه فإنه خلال هذا التوقيت غالباً ما تكون صالة العرض مضأة بدرجة ما، ممـــا يعني عدم تركيز أنتباه المشاهدين على شاشة العرض.

إعلانات الطرق ووسائل النقل

أولا: إعلانات الطرق:

وهي تلك النوعية من الإعلانات التي تنشر عــادة بمحــاذاة الطــرق الرئيسية، أو الفرعية، أو السريعة، ويهدف المعلن من وراء ذلك إلــى لفــت انتباه سائقي المركبات والمارة لإعلاناته، وتتصف هذه الإعلانات ــ عادة ــ بالعمومية، فهي لا تتعلق في الغالب بجمهور محدد، ولا تتوجه إلى شــريحة معينة، وبالتالي فهي تعرض سلع وخدمات للجميع.

وعلى ذلك فإن إعلانات الطرق تستهدف الجمهــور العــام، حيــث لا يستطيع المعلن التحكم في خصائص الجمهور الذي يتوجه إليه برسالته، ومن ثمة فإن استخدام إعلانات الطرق يفضل في حالتين هما[٣٨]:

١ ــ السلع والخدمات ذات الاستخدام العام التي تشــتريها وتســتخدمها مختلف فئات المجتمع.

٢ ــ عندما يهدف المعلن إلى بناء صورة طيبة في أذهان الناس عــن الشركة، وفي هذه الحالة يكون الإعلان مكون من عدد قليل من الكلمات مثل: "رمز الثقة" ــ "عنوان الدقة".

وقد زاد انتشار إعلانات الطرق في السنوات الأخيرة بشكل واضــح، وازداد التفنن في استخدامها، من خلال الصور والالوان والخطوط المختلفة، والعبارات المثيرة، وصارت بالتالي تحتل مكانة هامة لدى كل من وكــالات الإعلان والمعلنين على حد سواء.

وقد استخدمت إعلانات الطرق منذ زمن طويل، حيث بدأ ظهورها على شكل لافتات توضع على مداخل المتاجر، ثم اتسع نطاق استخدامها تدريجياً، فصارت تعرض في الشوارع، ثم في أماكن متفرقة من المدينة.. وقد زادت أهمية هذه الوسيلة حالياً مع ازدياد تنقلات الأفراد من مكان إلى أخر(٣٩).

وبالتالي يمكن القول أن التطورات التي شهدتها وسائل المواصلات والنقل والمتمثلة في ازدياد عدد الحافلات، وسيارات الاجرة والنقل، والقطارات، وانتشار الطرق السريعة والزراعية ذات المسافات الطويلة، وما تبع ذلك من زيادة حركة التنقل بين المسافرين على الطرق البرية قد ساهم إلى حد كبير في زيادة أهمية هذا النوع من الإعلانات وبالتالي انتشاره على نطاق واسع.

وتتوقف فاعلية إعلانات الطرق على الأتي:

أ ــ الموقع:

أي موقع نشر الإعلان وعلاقته بحركة المرور، فكلما تم اختيار مكان مناسب من حيث حجم المارة، وتدفق حركة السير، كلما ساعد ذلك في وصول الإعلان إلى أكبر عدد ممكن من الأشخاص، وبالتالي فإن الأماكن المزدحمة في الشوارع الرئيسية التي تشهد حركة مرور مستمرة تمثل المكان الأفضل لهذه الإعلانات، اذ من المهم ان يكون الإعلان قريباً من الأماكن المكتضة بالناس، كالمراكز التجارية، أو السكنية.

ب ــ المسافة:

أي المسافة بين موقع الإعلان وأبعد نقطة يمكن منها مشاهدته بوضوح.. فمشاهدة الإعلان والتعرف عليه بسهولة من نقطة بعيدة يرفع من

عدد الذين يتعرضون له، ويجعل منه إعلاناً متميزاً، خاصة في الأماكن التي تشهد ازدحاماً إعلانياً.

ج ــ الجودة:

وتشمل جودة الإعلان الالوان المستخدمة فيه ونوعية الدهانات والورق والطباعة والاضاءة، حيث يعكس الاستخدام المحسوب لكل هـذه العناصـر مجتمعة درجة الجودة المتوفرة في الإعلان، وذلك بما يضمن عـدم تـأثره بالعوامل الجوية، كالامطار والرطوبة وحرارة الشمس والتلوث.

د ــ الازدحام:

ويقصد به كم الإعلانات المعلقة أو المنصوبة للمؤسسات والشـركات والجهات المختلفة في نفس المكان، فالعدد الهائل من الإعلانات المنصوبة في مكان واحد من شأنه أن يشتت الانتباه، في حين ان وجود الإعلان بمفرده، أو وسط عدد محدود من الإعلانات يساعد على مشاهدته وتذكره.

ه ــ عدد الكلمات المستخدمة:

ذلك ان استخدام عدد كبير من الكلمات في إعلانات الطرق من شأنه ان يعيق عملية قراءته وفهمه، حيث لا إمكانية لتوقف المارة، والمسافرين عبـر السيارات، أو القطارات، لقراءة تلك الإعلانات، وبالتالي فإن على المعلنين ان ينتبهوا إلى أهمية اختصار افكارهم الإعلانية إلى أقصى درجة ممكنـة فـي إعلانات الطرق، بحيث يجب الا يزيد عدد الكلمات في الإعلان الواحد علـى ثلاث كلمات تكتب بخط كبير وواضح، وبالوان متناغمة، ويفضل ان تكـون الكلمات متباعدة عن بعضها بما يتيح عملية قراءتها بيسر وسهولة.

وقد لاحظت في أحدى الدول الأجنبية التي زرتها أن بعـض معلنـي الطرق يستخدمون لوحات كبيرة تتراوح المسافة بينها من خمسين إلى مائـة

متر على طول الطريق السريع، تكتب على كل لوحة منها كلمة واحدة فقط، بحيث تتوزع كلمات الإعلان الواحد على عدد من اللوحات المتتالية، وبــذلك تسهل قراءتها، واستيعابها، مهما كانت سرعة وسيلة النقل المستخدمة.

وتنقسم إعلانات الطرق إلى أربعة أنواع اساسية، وذلك كالتالي:

١ ــ الملصقات.

٢ ــ اللافتات المضئية.

٣ ــ اللافتات المنقوشة.

٤ ــ الإعلانات الحائطية.

ونفصل هنا لكل واحدة منها، وذلك كالتالي:

١ ــ الملصقات:

وهي الإعلانات المطبوعة أو المرسومة على الــورق، أو الخشــب أو الصاج،وتعد من أقدم أنواع إعلانات الطرق، حيث يطبع عليهــا الإعــلان، وتلصق بأماكن التسوق، أو في الشوارع الهامة على تركيبــات خشــبية، أو معدنية، وقد تضاء تلك التركيبات، أو لا تضاء، وذلك حسب امكانية ورغبــة المعلنين.[٤٠]

وغالباً ما يكون استخدام الملصقات للإعلان عن الأفلام السينمائية التي تتغير اسبوعياً، أو كل عدة أسابيع، بما لايسمح باعداد لافتة منقوشة ورسمها بالزيت، بسبب التكلفة، كما أن كثرة المواقع التي توضع فيها الملصقات يجعل من المستحيل استخدام اللافتات المنقوشة في الإعلان عن الأفلام، وبالتــالي يجعل الملصقات أكثر مناسبة لإعلانات السينما[٤١].

٢ ـ اللافتات المنقوشة:

وهي تلك التي يتم اعدادها ورسمها بواسطة فنانين متخصصين علـى لوحات من الصاج المدهون.. وتتولى المنشأت التي تملك المواقع الإعلانية أو تستأجرها بيع حق استخدام هذه المواقع للمعلنين، بدء من وضع اللافتات، إلى كل ما يتبع ذلك من خدمات، كتثبيت اللوحات ودهنها وصيانتها[٤٢].

وتوضع هذه اللافتات على جانبيي الطرق الرئيسية، وداخـل المـدن وخارجها، وفي صالات الاستقبال والمغادرة والانتظـار فـي المطـارات، ومحطات القطارات والحافلات.

٣ ـ اللافتات المضيئة:

جاء استخدام هذه النوعية من الإعلانات كنتيجة للتطور التقنـي فـي تصميم إعلانات الطرق، وهي واسعة الانتشار في البلدان المتقدمة، ويتم بناء هذه اللافتات بواسطة أعمدة ومواسير صلبة يتم وضعها في اطار توضع فيه المعدات والتجهيزات المضيئة، وتتميز هذه اللافتات بقـدرتها علـى جـذب الانتباه، كما أنها تعمل على مدار اليوم بفضل استخدامها للاضاءة.

وقد ظهرت في السنوات الأخيرة اللافتات المضيئة التي يتم من خلالها عرض إعلانات متعددة من خلال شاشات متحركة أشبه بشاشات الحواسيب، وتتيح هذه الشاشات امكانية عرض عدد من الإعلانات على نفس اللوحة، كما تمكن المعلنين من تقديم معلومات وافية عن السلع والخدمات المعلن عنها.

٤ ــ الإعلانات الحائطية:

وهي تلك الإعلانات التي تصمم على حــوائط المبــاني والعمــارات الشاهقة ذات الجوانب العريضة، والتي بالامكان مشاهدتها من مسافات بعيدة.

وتستخدم في تجهيزها دهانات زيتية تتميز بالثبات وعدم التأثر بالعوامل الجوية، كالشمس والأمطار، اذ من شأن هذه العوامل ان تؤثر علــى جــودة الالوان، وتفقدها بريقها ورونقها، كما يتم توظيب الحوائط وتجهيزها مســبقاً بما يساعد على ثباتالالوان.

ويشترط في الحوائط الإعلانية ان تكون ذات ارتفــاع عــال، وفــي مواجهة أو بجوار أو عند تقاطع الطرق الرئيسية، بحيث يمكن مشاهدتها من زوايا متعددة، كذللك في الميادين الرئيسية الكبيرة وسط المدن.

مزايا إعلانات الطرق:

لإعلانات الطرق عدد من المزايا، وذلك كالتالي:

١ ــ تتيح إعلانات الطرق للمعلن مرونة جغرافية عالية تمكنــه مــن تحديد واختيار مكان تركيب الإعلان وفق ما يضعه من أولويات واعتبارات.

٢ ــ توفر إعلانات الطرق تغطية جماهيرية عالية خاصــة اذا نجــح المعلن في اختيار المكان المناسب، سواءحيث حركة المرور، أو الاكتظــاظ السكاني المرتفع.

٣ ــ تعد إعلانات الطرق وسيلة اتصال إعلانية مستمرة فهــي تعمــل طوال اليوم بدون توقف.

٤ ــ وسيلة اقتصادية بالنسبة للمتلقي، فهو لا يدفع أي مقابل مالي جراء تعرضه للإعلان كما هو الحال في الجرائد والمجلات والراديو والتلفزيون والانترنت.

٥ ــ وسيلة اقتصادية كذلك وغير مكلفة بالنسبة للمعلن، وذلك مقارنة بغيرها من وسائل الإعلان الأخرى.

٦ ــ امكانية إجراء اي تعديلات على الإعلان في أي وقت يختاره المعلن اذا ما رأى ضرورة ذلك.

٧ ــ طول فترة حياة الإعلان.

٨ ــ امكانية رسوخ عالية في ذهن المتلقي المستهدف، بسبب التعرض المستمر للإعلان.

٩ ــ امكانية استخدام الصور والالوان الزاهية والجذابة، مما يزيد من درجة شد الأنتباه والفاعلية.

١٠ ــ امكانية التحكم في حجم لوحة الإعلان، وفق رغبة المعلن، مما يتيح دقة وجودة عالية في التصميم.

١١ ــ بساطة في تصميم وتقديم الرسالة الإعلانية.

عيوب إعلانات الطرق:

١ ــ لا تصلح هذه الوسيلة للرسائل الإعلانية المطولة، مثل تلك التي تهدف إلى تقديم مبررات، أو تلك التي تشرح ابعاد السلعة ومزاياها[٤٣].

٢ ــ الاتجاه السلبي من قبل البعض تجاه الملصقات واللافتات بسبب تشويهها للمنظر العام للمدينة، حتى أن بعض الدول مثل الولايات المتحدة

الامريكية قامت بوضع قانون يمنع ظهور اللافتات في بعض الاماكن داخـل المدن[٤٤].

٣ ــ قد تتأثر الإعلانات بالعوامل الجوية كالرطوبة وحرارة الشـمس والامطار، مما قد يؤدي إلى ان تفقد الالوان حيويتها وجاذبيتها، ويقود ذلـك إلى قصر حياة الإعلان.

٤ ــ تتطلب إعلانات الطرق معرفة القراءة والكتابة، وبالتالي فإنها لا تصل إلا إلى هذه الشريحة.

٥ ــ لا يشاهد الإعلان إلا الاشخاص الذين يمرون من نفس الطريـق التي بها الإعلان.

٦ ــ يتوقف نجاح الإعلان إلى حـد كبيـر علـى اختيـار الموقـع الاستراتيجي الملائم، الذي يتيح امكانية مشاهدته من أماكن متعددة وبسهولة، وفي احيانا كثيرة تكون تلك المواقع محدودة خاصة في الميـادين الرئيسـية، ومحجوزة لفترات طويلة من قبل الشركات الكبيرة.

ثانيا: إعلانات وسائل النقل:

وهي تلك الإعلانات التي توضع على وسائل النقل المختلفة، كالسيارات والحافلات والقطارات، وقد تكتب هذه الإعلانات على وسـيلة النقـل مـن الخارج، وقد توضع في داخلها، وان كانت فرصة التعرض لها لفترة أطـول تبدو في الداخل، حيث يقضي الركاب فترة أطول، أما الإعلان خارج الوسيلة فعلى الرغم من أنه قد يغطي مناطق متعددة وفقاً لخط سير الوسـيلة، الا أن امكانية قراءته غير متيسرة للمارة بسبب سرعة وسائل النقل، وعـدم انتبـاه الاشخاص، وبالتالي يفضل اختصار الرسالة الإعلانية إلى أقصى حد ممكن،

أما الإعلان داخل الوسيلة فبالامكان أحتوائه على تفاصيل أكبر، حيث يقضي الركاب فترة أطول، مما يسهل الاطلاع على كل تفاصيل الإعلان.

ولإعلانات وسائل النقل عدد من المزايا والعيوب، يمكن تحديدها في التالي:

مزايا إعلانات وسائل النقل:

تتمتع وسائل النقل كوسيلة إعلانية بعدد من المزايا، وذلك كالتالي:

١ ـ **المرونة الجغرافية:** حيث تتيح هذه الوسيلة للمعلن مرونة جغرافية عالية تمكنه من تحديد المناطق المستهدفة والوصول اليها بسهولة من خلال اختيار وسائل النقل التي تعمل في اطار حدود المنطقة الجغرافية المستهدفة.

٢ ـ **تعرض مرتفع:** فوسائل النقل التي تتحرك في مناطق معينة يستخدمها يومياً عشرات الألاف من الأشخاص، وهي تمر عبر نفس الطرق والشوارع والممرات وفق خطوط السير المحددة لها، وبالتالي فإن تكرار التعرض لها يكون مرتفعاً.

٣ ـ **اقتصادية:** أن التكلفة المالية لإعلانات وسائل النقل تعتبر غير مرتفعة مقارنة ببعض الوسائل الأخرى، كالتلفزيون مثلاً.

٤ ـ **يتيح الإعلان داخل وسائل النقل أمكانية نشر تفاصيل مطولة نسبياً** حول السلعة أو الخدمة المعلن عنها، حيث يقضي الركاب وقت طويل نسبياً، خاصة في خطوط السفر الطويلة بين المناطق والمدن المتباعدة.

٥ ـ **بالنسبة لوسائل النقل المختلفة فإن الإعلانات تشكل مصدر دخل اضافي** لها يمكن ان يدفعها إلى تخفيض أجرة النقل للمسافرين على متنها.

عيوب وسائل النقل كوسيلة إعلانية:

١ ــ عدم امكانية تضمين تفاصيل كثيرة في الإعلانات المنشورة على وسائل النقل من الخارج.

٢ ــ تتأثر إعلانات وسائل النقل بالعوامل والظروف الجوية، وبالتالي قد تتعرض للتلف بسبب الرطوبة أو الحرارة، أو ما إلى ذلك.

٣ ــ تتطلب هذه الإعلانات كغيرها من الإعلانات المكتوبة ضرورة معرفة القراءة، وبالتالي فإنها لا تصلح لغير المتعلمين.

٤ ــ لا يتعرض للإعلان غالباً سواء الاشخاص الذين يستخدمون وسائل النقل العامة، أما اؤلئك الذين يتنقلون عبر وسائل نقلهم الخاصة، فإن الإعلان لا يصل اليهم.

٥ ــ قد يكون من العسير أحياناً قراءة الإعلان من قبل المارة والمشاة بسبب سرعة وسيلة النقل في الكثير من الاحيان.

وسائل الإعلان الحديثة

نقصد بوسائل الإعلان الحديثة في هــذا المبحــث، كــل مــن شــبكة المعلومات الدولية "الانترنت"، والهاتف المحمول، وقد رأيــت ان اســميهما بالوسائل الحديثة نظرا لجدة استخدامهما وتوظيفهما في مجال الإعلان، كمــا انهما يعتبران من أخر الوسائل ظهورا، حيث لم تظهر في الساحة الإعلانيــة وسائل إعلانية أخرى بعدهما، وبالتالي فإنه وحتــى الأن يعتبــر كــل مــن الانترنت والهاتف المحمول أحدث وسيلتي إعلان يتم استخدامهما على نطاق واسع.

وسنفصل في هذا المبحث لكل منهما، وذلك كالتالي:

أولا:الإعلان في شبكة المعلومات الدولية "الانترنت":

تمثل شبكة المعلومات الدولية "الانترنت" أحدث وسائل الإعلان، فهي وسيلة جديدة مقارنة بالوسائل الاخرى المعروفة من قبل، كالصحافة والسينما والراديو والتلفزيون.. الخ.. وتعتبر هذه الوســيلة الحديثــة نتاجــاً لثــورة المعلومات الهائلة التي شهدها العالم منذ أواخر القرن العشرين، بــل يمكــن القول ان الانترنت يمثل أهم مظاهر الثورة المعلوماتية.

وقد ادخلت الانترنت شكلاً جديداً للإعلان، يقوم علــى تقــديم خدمــة خاصة للعملاء تبعاً لاذواقهم، وبنسبة تكاليف أقل من الطرق التقليدية، ويمكن استعمال طرق متعددة في عملية توزيع الإعلانات، وقد انخرط العديــد مــن رجال الاعمال ووكالات الإعلان لتعلم كيفية الاتصال بصورة مباشــرة مــع

المستهلك، وكيف يمكن لصاحب الشأن استخدام البريد الالكتروني بصورة فعلية للاتصال بمشتركي الانترنت(٤٥).

وقد استطاعت المؤسسات والشركات التجارية الكبرى ان تحجز لها مواقع على شبكة المعلومات الدولية، تقدم من خلالها للزائرين كل المعلومات المتعلقة بها، والمتمثلة في منتجاتها ومناشطها، وخططها التطويرية، وفروعها، وكيفية الوصول اليها، وما إلى ذلك من معلومات تقربها من المستهلك، وتدعم مكانتها وموقعها في السوق.

واستطاعت الإعلانات ان تغزو شبكة المعلومات الدولية في فترة قياسية، حيث لا يكاد يخلو موقع من تلك الإعلانات المتنوعة حول السلع والخدمات المختلفة، هذا بالاضافة طبعاً إلى المواقع الإعلانية المتخصصة، وساهم كل ذلك في ان تتحول تلك الشبكة إلى سوق كبير تتم عبره صفقات البيع والشراء وتحويل الأموال عبر العالم، وذلك للافراد والشركات على السواء، وان كانت بعض هذه الاستخدامات لازالت قاصرة على دول بعينها لاسباب تتعلق أساساً بالفجوة المعلوماتية بين الدول المتقدمة، والدول المتخلفة.

وفي اطار الاكتساح الكبير من قبل الإعلان لشبكة المعلومات الدولية ذكرت وكالة انباء "اسوشيتدبرس" الامريكية، وهي احدى وكالات الأنباء العالمية، أنها صارت ترسل ٢٩٠٠٠ إعلاناً شهرياً عبر الانترنت، وبذلك تكون الحواجز قد سقطت أمام عصر التوزيع الرقمي للإعلانات(٤٦).

وفي ظل التطور المستمر الذي تشهده شبكة المعلومات الدولية، واتساع تغطيتها لمناطق جديدة في العالم مما قد يؤدي إلى انخفاض تكلفة استخدامها فإن أفاقاً جديدة ستفتح أمام هذه الوسيلة مما قد يجعلها في المستقبل المنظور الوسيلة الإعلانية ربما الأهم على صعيد الوسائل الإعلانية المختلفة، دون ان يعني ذلك ابداً انحسار أو تراجع بقية الوسائل، اذ ان لكل وسيلة جمهورها

الذي يفضلها عن غيرها من الوسائل، وبالتالي فمن غير المتوقع ان يتخلى جمهور معين عن وسيلته المفضلة، لكن المتوقع هو ان تكثف المؤسسات والشركات المعلنة من إعلاناتها لتغطي كافة الوسائل، التقليدية منها والحديثة.

والأمر هنا يتعلق بالانفاق الإعلاني والمخصصات الإعلانية، وهي قضايا ترتبط بالأساس بالاستهلاك واتساع الاسواق، وتراجع فاعلية حواجز انتقال وتبادل السلع والخدمات بين الدول.

ولا شك أن هناك مجموعة من العوامل الدولية التي تدفع بقوة في هذا الاتجاه، كاتفاقية التجارة العالمية، وظاهرة العولمة في تجلياتها المختلفة، وبالتالي فإنني لا أميل للرأي الذي يعتقد ان الانترنت سوف يسحب بساط الإعلانات من الوسائل الأخرى، بل أذهب إلى الاعتقاد إلى أن المعلنين سوف يخصصون المزيد من الجهود والأموال من أجل تغطية إعلانية اشمل واوسع تصل إلى كل الوسائل.

مزايا الإعلان في شبكة المعلومات الدولية:

تتمتع شكة المعلومات الدولية " الانترنت" بعدد من المزايا، وذلك كالتالي:

١ ــ التغطية الواسعة التي تتيحها هذه الشبكة للمعلنين، حيث تصل تغطيتها إلى كافة أنحاء المعمورة، وبالتالي فإن الانترنت يوفر جمهوراً دولياً عريضاً للمعلنين يمكنهم من تحقيق اختراق عالي المستوى للاسواق الدولية، والوصول إلى مستهلكين حاليين أو مرتقبين.

٢ ــ تتيح شبكة المعلومات الدولية لوسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى، كالصحف والراديو والتلفزيون أمكانية وصول عالية، حيث بامكان مستخدمي الانترنت مطالعة الصحف، والاستماع إلى الراديو، ومتابعة

القنوات التلفزيونية في ذات الوقت، مما يعني أن كل الإعلانات المقدمة عبر هذه الوسائل يصير بالامكان الاطلاع عليها ومتابعتها من خلال وسيلة واحدة تجمعها هي الانترنت.

٣ ــ يستطيع مستخدم شبكة المعلومات الدولية ان يتمع جيداً بالإعلان، ويأخذ الوقت الذي يريده، ويستطيع متى شاء الرجوع للإعلان، تماماً كما في الصحف، إلا أنه يمتاز عليها بظهوره مجسماً بالالوان والحركة والصوت(٤٧).

٤ ــ يعتبر الانترنت وسيلة إعلانية منخفضة التكاليف مقارنة ببعض الوسائل الإعلانية الأخرى.

٥ ــ يعد الانترنت وسيلة إعلانية سريعة، فما أن يتم وضع الإعلان على الشبكة حتى يصل إلى أماكن متباعدة بسرعة فائقة.

٦ ــ امكانية تعديل الرسالة الإعلانية من قبل المعلن بسهولة ويسر متى رأى ان هناك حاجة إلى ذلك.

٧ ــ يوفر الإعلان في الانترنت خاصية التفاعل بين المعلن والمستهلك.

٨ ــ المستخدم في الانترنت هو الذي يبحث عن التفاصيل التي يتضمنها الإعلان، وعن المعلومات التي يحتويها من خلال نقره على الإعلان الظاهر أمامه على الشاشة، أي أن عملية التعرض تتم وفق ارادته وباختياره، على عكس بعض الوسائل الأخرى التي يحاول فيها الإعلان ان يفرض نفسه على المتلقي.

عيوب الإعلان في شبكة المعلومات الدولية:

على الرغم من المزايا الكبيرة التي توفرها شبكة المعلومات الدولية للمعلنين، إلا أن هناك بعض العيوب المتعلقة بهذه الوسيلة، والتي يمكن حصرها في الآتي:

١ ـــ مازال الانترنت أقل تداولاً وانتشاراً بين الناس مقارنة بالتلفزيون، أو الصحف، خاصة في بلدان العالم الثالث.

٢ ـــ يتطلب الانترنت ضرورة معرفة الكتابة والقراءة، وذلك بعكس التلفزيون والراديو.

٣ ـــ تكلفة الاشتراك في الانترنت، والدخول إليه لازالت مكلفة، وليست في متناول كل الناس.

٤ ـــ يعد الانترنت وسيلة إعلانية مناسبة للشركات الكبيرة والواسعة الانتشار، أما الشركات الصغيرة والمحلية والتي تتوجه إلى جمهور نوعي في مساحة جغرافية محدودة، فإن الانترنت لا تعد وسيلة إعلانية مناسبة له.

ثانيا : الإعلان من خلال الهاتف المحمول :

يعد الهاتف المحول من بين أبرز مظاهر ثورة الاتصالات التي يعيشها العالم منذ أواخر ثمانينيات القرن العشرين، وهو يجيء انعكاساً للتكنولوجيا المتطورة التي صارت تكتسح حياتنا اليومية، وسرعان ما شهد الهاتف النقال تطورات مذهلة حولته من مجرد وسيلة اتصال هاتفية إلى وسيلة تؤدي العديد من الاغرض والمهام، فقد تحول في ذات الوقت إلى آلة تصوير ثابت "فوتوغرافي"، ومارس ايضاً دوره كآلة تصوير متحرك "فيديو"، كما تحول إلى أداة لارسال الرسائل النصية والمصورة، وارسال مقاطع الفيديو، وظهر في وقت لاحق جيل متقدم من الهواتف النقالة تظهر من خلاله صورة المتصل متحركة على الهواء مباشرة، ولم يتوقف التطور عند هذا الحد بل استخدم الهاتف النقال ايضاً كوسيلة للاتصال بشبكة المعلومات الدولية

"الانترنت"، وصار بإمكان هذا الجهاز الصغير التجول عبر المواقع المتعـــددة لهذه الشبكة دون قيود، والوصول إلى أية نقطة في العالم بسرعة مذهلة.

وقد ساعدت عوامل عديدة في انتشار الهاتف النقال بين الافـــراد قـــي العالم، من بينها رخص ثمنه، وصغر حجمه، وسهولة حمله، وامكانية التنقل به بسهولة من مكان لاخر.

وقد لفت كل ذلك انتباه المعلنين من اصحاب المؤسســـات والشـــركات والمنشأت الاقتصادية الذين رأو في هذه المزايا التي تتيحهـــا هـــذه الوســـيلة الجديدة فرصة للتعامل معها كوسيلة إعلانية تضاف لقائمة الوسائل المعهودة من قبل.

وعلى الرغم من ان الهاتف المحـــول، أو النقـــال، أو الخلـــوي، أو الجوال، وفق التسمية المعتمدة في كل بلد، يعد من أحدث الوسائل الإعلانيـــة التي ظهر استخدامها منذ فترة حديثة نسبياً، إلا أنه وعلى الرغم من حداثـــة هذه الوسيلة إلا أنها قد نتشرت بسرعة كبيرة.

وقد دفع كل ذلك المعلنين للعمل على تحقيق اكبراستفادة ممكنة من هذه الوسيلة الجديدة، التي اتاحت له الوصول بسهولة إلـــى اعـــداد كبيـــرة مـــن الاشخاص في وقت قياسي، خاصة مع الازديـــاد المضـــطرد فـــي انتشـــار واستخدام الهاتف المحمول بين شرائح المجتمـــع المتعـــددة علـــى اخـــتلاف اعمارهم، ومهنهم، واهتماماتهم.

ويعتبر الهاتف المحمول وسيلة مهمة للمعلنين الصغار، من اصـــحاب المؤسسات والمنشأت الاقتصادية الصغيرة، ومن ذوي الامكانيات المحـــدودة، وذلك نظراً لقلة تكلفة اعداد الإعلان ونشره عبر هذه الوسيلة.

وعلى الرغم من ندرة الدراسات حول هذه الوسيلة الإعلانية الجديـــدة، إلا أنه بالامكان من خلال الملاحظة العلمية والمتابعة يمكن رصد مجموعـــة من المزايا والعيوب لهذه الوسيلة، وذلك كالتالي:

مزايا الإعلان في الهاتف المحمول:

للإعلان عبر الهاتف المحمول عدد من المزايا، يمكن اجمالها فيمـــا يلي:

١ ــ تتيح هذه الوسيلة مرونة جغرافية عالية، حيث بامكان المعلن ان يحدد المنطقة التي يرغب في الإعلان فيها، ثم يوجه إعلاناته اليها مباشـــرة، وذلك بعد الحصول على قوائم المشتركين في تلك الهواتـــف مـــن شـــركات الاتصال.

٢ ــ يعد الهاتف النقال وسيلة شخصية، لا يستخدمه إلا صاحبه، ومن شأن ذلك ان يخلق لدى المتلقي شعوراً نفسياً بان هذا الإعلان الذي يتلقاه عبر هاتفه النقال هو رسالة شخصية ومباشرة موجهة اليه من المعلن، وانه بالتالي محل اهتمام من جانبه.

٣ ــ تتيح هذه الوسيلة للمعلن امكانية انتقاء افراد معينين يتوجه الـــيهم بإعلاناته، حتى وان كانوا متباعدون جغرافياً فيما بينهم، والتوجه اليهم، وذلك بناء على خصائص معينة يبحث عنها المعلن، كالمستوى التعليمي مـــثلاً، أو مستوى الدخل، أو الاهتمامات، أو السن، أو المهنة.

٤ ــ سهولة التواصل مباشرة بين المعلن والمتلقـــي، حيـــث بامكـــان المتلقي ان يعاود الاتصال بالمعلن مباشرة بعد وصول الرسلة اليه، ويستفسر

عن اشياء يريد معرفة المزيد حولها، ويجد الاجابة بشكل فوري عن اسـئلته من المعلن.

٥ ــ امكانية رصد سلوك وردود افعال المتلقي من قبل المعلن، بشكل ايسر مما هو متاح في عدد من الوسائل الإعلانية الأخرى، وذلك من خـلال امكانية اتصال المعلن بالمتلقي، والتحدث معه، بعد وصول الرسالة الإعلانية اليه.

٦ ــ يتيح الهاتف النقال للمعلن امكانية عالية لاختيـار توقيـت بـث الإعلان في الوقت الذي يراه مناسباً، وملائماً لظروف المتلقي، مما يزيد من امكانية التأثير المتوقعة للإعلان.

٧ ــ يعد الإعلان في الهاتف المحمول قليل التكلفة من حيـث عمليـة اعداده، وارساله مقارنة بالإعلان في الوسائل الأخرى.

٨ ــ سرعة اعداد وتجهيز الإعلان من جانب المعلن.

٩ ــ امكانية الاحتفاظ بالإعلان، وحتى طباعته اذا رغب المتلقي فـي ذلك.

١٠ ــ امكانية وصول الإعلان حتى اثناء قفـل الهـاتف، وبالتـالي التعرض له بمجرد اعادة تشغيل الهاتف من جديد.

عيوب الإعلان في الهاتف المحمول:

على الرغم من المزايا المتعددة السابق ذكرها إلا ان للإعـلان فـي الهاتف النقال مجموعة من العيوب، التي تعكس أوجه القصـور فـي هـذه الوسيلة من ناحية الوظيفة الإعلانية، وذلك كالتالي:

١ ــ صغر حجم شاشة الهاتف المحمول، مما يجعــل مــن الرســائل الإعلانية التي تصل عبره غير واضحة بالشكل التي تكون عليه الإعلانــات في الصحف أو في الاذاعة المرئية، أو في الطرق، ومن الممكن يجعل ذلك من الهاتف المحمول وسيلة إعلانية غير مثالية.

٢ ــ عدم امكانية تحميل الرسالة الإعلانية عبــر الهــاتف المحمــول لمعلومات وتفاصيل كثيرة كما هو متاح في وسائل إعلانية أخرى، وبالتــالي فإن الهاتف المحمول لا يصلح للإعلانات الطويلة، والتي بها تفاصيل كثيرة، أو التي تتطلب حشد معلومات اضافية لحث المتلقي على شراء الســلعة، أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها.

٣ ــ عدم امكانية استخدام وسائل الابراز التي من شأنها زيــادة لفــت أنتباه المتلقي، كالصور والرسوم، والاشكال التوضيحية والبيانية.

٤ ــ امكانية أهمال الرسالة الإعلانية والتغاضي عنها عالية، خاصة اذا لم تصل الرسالة في الوقت المناسب للمتلقي.

٥ ــ قد تتحول الرسائل الإعلانية إلى مصدر ازعاج للمتلقي، خاصــة في ظل الازدحام الكبير في تلك الرسائل التي قد تصل تباعاً من المعلنين.

٦ ــ حياة الإعلان في الهاتف المحمول تعتبر قصيرة ، فسرعان مــا يتم مسح الرسائل الإعلانية من قبل المتلقي، أو أنها ستتحول إلى رسائل قديمة بمجرد استقبال غيرها من الرسائل الإعلانية.

٧ ــ لا يمكن الاعتماد فقط على هذه الوسيلة دون الاستعانة بغيرها من الوسائل الإعلانية الأخرى، فهي من ناحية لاتزال وســيلة حديثــة، لا يثــق المعلنون بها كثيراً، وتحتاج بالتالي إلى مزيد من الوقت لتحتل مكانتها بــين الوسائل الإعلانية القديمة والراسخة، ومن ناحية أخرى وللأســباب الســالفة

الذكر فإنها تبقى عاجزة في الوقت الحالي على الاستجابة لرغبات ومتطلبات وتطلعات المعلنين المتعلقة بتوظيف عناصر الاثارة والتجديد في الإعلان.

الهوامش

١ . بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧م، ص ٢٤٢، ٢٤٢.

٢ . ا. فاربي، فن الإعلان، ترجمة عبد الحكم احمد الخازمي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤م، ص ٨١.

٣ . أشارت احدى الدراسات إلى أن الإعلانات على شبكة الإنترنت سوف تشهد نمواً سنوياً بنسبة ٤٠%، وهو ما سيسبب مشاكل لوسائل الإعلام الأخرى لاسيما الإعلانات المبوبة في الصحف،، وأكدت الدراسة أن هذه الشبكة تجتذب المزيد من المعلنين في شتى أنحاء العالم نظراً لتمتعها بعدد من المزايا التي لا تتوافر في وسائل الإعلام الأخرى، وهو ما يشكل تهديداً حقيقاً –حسب رأي الدراسة– للصحف والتليفزيون والإذاعة على السواء، انظر في ذلك: صحيفة الأهرام، الإنترنت أفضل وسيلة إعلان في العالم، ٨ أكتوبر، ٢٠٠٠، ص٢٥.

٤ .صفوت العالم، الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية، (القاهرة: مكتبة النهضة المصرية، ٢٠٠٠م)، ص ٥، ٦.

٤ . سامي الشريف، الإعلان التليفزيوني: الأسس والمبادئ، مرجع سابق، ص٣٨.

٥ .صفوت العالم، الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية، مرجع سابق، ص٦، ٧.

٦ .إبراهيم إمام، العلاقات العامة والمجتمع، ط٤، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨١)، ص٢٢٨.

٧ . سامي الشريف، مرجع سابق، ص٣٧.

٨ .طلعت الزهيري، الإعلان بين العلم والتطبيق، مرجع سابق، ص١٦٣، ١٦٤، ١٦٥.

٩ .جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، (للقـاهرة: دار الفكـر العربي، ١٩٧٨)، ص٣٦٦.

١٠ .قحطان بدر العبدلي، وسمير عبد الرزاق العبدلي، الدعاية والإعلان، مرجع سابق، ص٥٢.

١١ ــ فؤاد أبو إسـماعيل، بيئـة واسـتراتيجيات الإعـلان، (القـاهرة: ١٩٨٥)، ص٢٢٥.

١٢ .بشير عباس العلاق، التسويق الحديث: مبادئه، إدارتـه، وبحوثـه، (طرابلس: الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان)، ص٢٥١.

١٣ ــ صفوت العالم، الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية، مرجع سابق، ص٨.

١٤ . ثابت عبد الرحمن إدريس، الإعلان والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص٢١٥.

١٥ .محمد عبيدات، مبادئ التسويق، (القـاهرة: دار المسـتقبل للنشـر والتوزيع، ١٩٩٦)، ص٢٥٤.

١٦ ــ محمد رياض بندقجي، التسويق وإدارة أعمال المبيعات، (عمـان: المركز العربي للنشر والتوزيع، ١٩٩٧)، ص١٢٦– ١٢٧.

١٧ ــ حسن عبد الله أبو ركبة، الإعلان، مرجع سابق، ص٩٢، ٩٣.

١٨ ــ إبراهيم إمام، دراسات في الفن الصحفي، (القاهرة: مكتبة الأنجلـو المصرية، ١٩٧٢)، ص٧٨.

١٩ ــ صفوت العالم، الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية، مرجع سابق، ص٧.

٢٠ ــ فؤاد إسماعيل، بيئـة واسـتراتيجيات الإعـلان، مرجـع سـابق، ص٢٢٩.

٢١ ــ صفوت العالم، المرجع السابق، ص٩.

٢٢ ــ سامي الشريف، الإعلان التليفزيوني: الأسس والمبـادئ، مرجـع سابق، ص٥٩، ٥٠.

٢٣ ــ انظر في ذلك: إبراهيم المسلمي، إدارة المؤسسات الصحفية، مرجع سابق، ص٣٠٦.

كذلك: منصور فهمي، إدارة الإعلان، مرجع سابق، ص٨١.

كذلك: سها علي حسن البطراوي، تخطيط اختيار الوسائل الإعلانية في مصر، رسالة ماجستير، (كلية الإعلام: جامعة القاهرة، ١٩٩٦)، ص١٥٣، ١٥٩.

٢٤ ــ محمد سعيد مقبل، الإعلان الصحفي، مرجع سابق، ص٣٠.

كذلك: محمد رفيق البرقوقي وآخرون، مرجع سابق، ص١٣٣، ١٣٤.

٢٥ ــ انظر في ذلك: سمير محمود، الحاسب الآلي وتكنولوجيا صناعة الصحافة، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ١٩٩٧)، وخاصة من ص٩٨ إلى ص١٠١.

٢٦ ــ صفوت العالم، الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية، مرجع سابق، ص٩.

كذلك: محمد سعيد مقبل، مرجع سابق، ص٣١.

٢٧ ــ عبد الرحمن حمود العناد، مرجع سابق، ص١٨٤.

كذلك: بسام محمد أبو خضير، مرجع سابق، ص٢٣٨.

٢٨ ــ صفوت العالم، المرجع السابق، ص٨.

٢٩ ــ عبد الرحمن حمود العناد، مرجع سابق، ص١٨٥- ١٨٦.

٣٠ **Belch, George E. and Melch, Michael. A, "Introduction to Advertising and Promotion, An Lintegrated Marketing Communications Perspective", 2nd Edition, U.S.A. lrwin, 1993, p.48**

كذلك **Russell, Thomas J and Lane, Ronal, "Kelppner's Advertising Procedure", 11th Edition, U.S.A, New Jersey, Prentice Hall, 1990, pp.248-249.**

كذلك: أحمد سيد مصطفى، إدارة التسويق: مدخل معاصر، (القاهرة: ١٩٩٤)، ص٣٨٤.

كذلك: صفوت العالم، الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية، مرجع سابق، ص١١-١٥.

كذلك: سمير محمد حسين، تخطيط الحملات الإعلانية واتخاذ قـرارات الإعــلان، ط٢، (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٣)، ص١٣٨.

كذلك: محمود عساف، أصول الإعلان، مرجع سابق، ص٢٢٩، ٢٣٠.

كذلك: محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سابق، ص١٨٨، ١٨٩.

كذلك: أحمد عادل راشد، الإعلان، مرجع سابق، ص١٩٨، ١٩٩.

كذلك: محمد عصام المصري، محاضرات في بحوث التسويق والإعــلان، مرجــع سابق، ص٤٤٨، ٤٤٩.

كذلك: سامي الشريف، الإعلان التليفزيوني: الأسس والمبادئ، مرجــع ســابق، ص٤٠، ٤١.

كذلك: علي العنتيل، أسس الدعاية والإعلان، مرجع سابق، ص٩٩.

٣١ **Belch, George E. and Melch, Michael. Op- cit, p.48.**

Russell, Thomas J and Lane, Ronald, op- cit, pp.248-249.كذلك:

كذلك: صفوت العالم، الإعلان الصحفي وتخطيط الحمــلات الإعلانيــة، مرجــع سابق، ص١٥، ١٦.

كذلك: بشير العلاق وقحطان العبدلي، استراتيجيات التسويق، (عمــان: ١٩٩٩)، ص٢٦١.

كذلك: بسام محمد أبو خضير، أسس التسويق والإعلان، مرجع سابق، ص٢٤٠.

كذلك: طلعت الزهيري، الإعلان بين العلم والتطبيق، مرجع سابق، ص١٦٧.

كذلك: سامي الشريف، الإعلان التليفزيوني: الأســس والمبــادئ،مرجع ســابق، ص٤١.

كذلك: محمد رفيق البرقوقي وآخرون، مرجع سابق، ص١٣٦.

كذلك: نادية العارف، الإعلان، مرجع سابق، ص١٠١

٣٢ ــ قحطان بدر العبدلي، سمير عبدالرزاق العبدلي، الترويج والإعلان، زهران للنشر والتوزيع،ص٥٦.

٣٣ ــ احمد عادل راشــد، الإعــلان، بيــروت، دار النهضــة العربيــة، ١٩٨١م،ص٢١٥،٢١٤.

٣٤ ـ المرجع السابق، ص ٢٠٨ن ٢٠٩.

٣٥ ـ نادية العارف، مرجع سابق، ص ١٤٥.

٣٦ ـ احمد عادل راشد، مرجع سابق، ص٢١١.

٣٧ ـ قحطان بدر العبدلي، مرجع سابق، ص٦٠.

٣٨ ـ ناديه العارف، ص١٥٤.

٣٩ ـ قحطان بدر العبدلي، سمير عبدالرزاق العبدلي، ص٦١ز

٤٠ ـ احمد عادل راشد، مرجع سابق، ٢٠٢.

٤١ ـ المرجع السابق، ص٢٠٢

٤٢ ـ فؤاد ابواسماعيل، بيئة واستراتيجيات الإعلان، القاهرة، ١٩٨٥م، ص٢١٣.

٤٣ ـ نادية العارف، مرجع سابق، ص١٥٥.

٤٤ ـ **Arnold, Stephen E.'Internet 2000, the path to the total Net work. (Egland : 1994) p.174.**

في: حسين شفيق، الإعلام الالكتروني بين التفاعلية والرقمية، القاهرة، رحمة برس للطباعة والنشر، ٢٠٠٧م، ص٥٨.

٤٥ .مجلة النشر الالكتروني، الإعلان في الانترنت، العدد الثالث، السنة الثانية، بيروت، فبراير، ١٩٩٧م، ص٦.

٤٦ ـ بشير عباس علاق، علي محمد ربايعة، الترويج والإعلان التجاري، عمان، ص٢٧

الفصل السابع

شروط نجاح الإعلان

تمهيد

تتفق كل الإعلانات في كونها تهدف إلى التأثير على لمتلقـــي، وتلجـــأ لاجل ذلك إلى استخدام كافة الطرق والاساليب التي تمكنها من تحقيق غايتها، إلا أنه في المقابل لا تلقى كل الإعلانات النجاح الذي تنتظره، ولذلك فإن على المعلنين ان ينتبهوا إلى عدد من العمليات التي تقود في النهاية إلـــى نجـــاح الإعلان، وهي عمليات يتوقف نجاح كل منها على سابقتها، كمـــا ان الفشـــل الذي قد تقع فيه اي منها سيؤدي بدوره إلى تعثر كل العمليات أو الخطـــوات اللاحقة.

هذه العمليات أو الخطوات يمكن تصورها في شكل مبنى مكـــون مـــن عدة أدوار، كل دور منها يقود إلى الدور الذي يليه، ولا يمكن الصعود إلـــى الدور الاعلى دون المرور بالدور الذي يسبقه.

وتتمثل هذه العمليات في الآتي:

أولاً : الانتباه.

ثانياً: القراءة، أو الاستماع، أو المشاهدة.

ثالثاً : الفهم.

رابعاً: الاقتناع.

خامساً: الاقتناء.

ونفصل لكل عملية منها فيما يلي:

الانـــتـــبـــاه

عملية جذب الانتباه هي الخطوة الاولى والاساسية في كل عملية مـــن عمليات الاتصال الإعلاني، ويجب على القائم بعملية الاتصال الاعلانـــي ان يعمل على جذب انتباه الجمهور إلى الرسالة الإعلانية التي يتم ارسالها، ومن ثم يحقق الوظائف الإعلانية الاخرى، حتى يصل إلى الاستجابة المطلوبة من قبل المستهلكين[١].

ويعرف الانتباه على أنه تركيز العقل على واحد من بين العديـــد مـــن الموضوعات الممكنة، أو تركيز العقل على فكرة معينة من بين العديـــد مـــن الافكار، والانتباه يتضمن الانسحاب أو الابتعاد عن بعض الاشياء حتى يمكن التعامل بكفاءة مع بعض الموضوعات الأخرى التي يركز عليها الفرد انتباهه، وعكس الانتباه هو حالة الاضطراب والتشويش وتشتت الذهن[٢].

كما يعرف الانتباه على أنه تضييق مدى الموضوعات التي نهتم بهـــا وقصره على المنبه الذي نستجيب له، فيصبح اوضح وأعمق من كل المنبهات الأخرى[٣].

وبهذا فإن الانتباه يعتبر مسؤولاً عن تركيز العقل على موضوع واحد، وطرد أو استبعاد الموضوعات الأخرى، ومعنى ذلـــك ان الانتبـــاه عمليـــة انتقائية، ينتقي فيها العقل موضوعاً واحداً، يركـــز عليـــه دون غيـــره مـــن الموضوعات[٤].

فالانتباه اذاً هو عملية نفسية تجعل الفرد يركـــز كـــل حواســـه حـــول موضوع معين، أو فكرة معينة، ويستبعد غيرها من الموضوعات والافكـــار،

وهو ما يعني ان شدة الاثارة لهذا الموضوع يتطلب ان تكــون عاليــة، بمــا يضمن حدوث الانتباه المطلوب.

ويعرف الانتباه في الإعلان على انه تركيز الطاقة النفسية للمســتهلك على الإعلان بدافع خارج عن إرادته عن طريق الحواس[٥]، ويمثل الانتبــاه الاستجابة الاولى للمشتري، وهي التي تحدد حساسية المشتري في الحصــول على أكبر قدر من المعلومات عن السلعة المعلن عنها[٦].

ومن هنا يحاول مصصم الإعلان دفع المستهلك إلــى توجيــه فكــره وحصر انتباهه في الإعلان، وإحلال الإعلان في بــؤرة شــعور المســتهلك بمؤثرات خارجية عن ارادته، بحيث يتجه كلياً نحو الإعلان، وبعد ذلك يتمكن مصمم الإعلان من استغلال الخصائص الإعلانية الأخرى في زيادة فاعليــة الإعلان، وتأثيره على المستهلك[٧].

ان عملية الانتباه هي الخطوة الأولى في رحلة نجاح الإعلان، وتسويق المنتج، وبالتالي فإنه ثمة مجموعة من الحقائق التي يجب ان ينتبه إليها المعلن حتى ينجح في خطوته هذه، ويجتازها بأمان إلى الخطوات التي تليها، وذلــك كالتالي:

١ ــ ان عملية الانتباه تتطلب دراسة وافيــة للجمهــور المســتهدف، للتعرف على خصائصه وميوله ومتطلباته واتجاهاته وتفضيلاته واحتياجاتــه ومعتقداته وقيمه الثقافية، حتى يكون المعلن ملماً الماماً كاملاً بالجمهور الذي يخاطبه، ويستخدم بالتالي الأساليب الملائمة لشد انتباهه.

وقد يترتب على عدم المعرفة الكاملة للجمهور استخدام طرق وأساليب للانتباه من المحتمل ان تكون منافية للقيم والثقافة السائدة، مما قد يسبب نفوراً جماهيرياً تجاه الإعلان.

٢ ــ على المعلن ان يفكر ملياً في اختيار الوسيلة الملائمة لإعلانــه، وفقاً لاعتبارات عديدة، من أهمها تفضيلات واستخدامات الجمهور للوســائل المتعددة في البيئة التي سينشر فيها الإعلان، وطبيعة السلعة المعلــن عنهــا، فمن المؤكد ــ مثلاً ــ إن إعلانات لعب الاطفال ستلقى انتباهاً أكبر من جانب هذه الفئة إذا تخللت برامج الاطفال والرسوم المتحركة في القنوات التلفزيونية الموجهة للاطفال.

٣ ــ على مصمم الإعلان أن ينتبه جيداً إلى انتقــاء الوانــه بعنايــة، فللالوان معان متعددة، وتأثيرلت كبيرة، وبالتالي فإن اســتخدامها يجــب ان يكون محسوباً، ذلك ان الالوان المركبة تركيباً جيداً، والمختارة بعناية تســهم كثيراً في لفت انتباه الجمهور.

٤ ــ على المعلن ان يدرك ان التباين يؤثر بقوة في عملية شد الانتباه، فصورة آلة ضخمة وإلى جانبها عامل صغير، أو صــورة قــاطرة كبيــرة وحديثة، وبجانبها قاطرة قديمة، والكتابة البيضاء على أرضية ســوداء، كــل ذلك من شأنه ان يزيد من شدة الانتباه تجاه الإعلان(٨).

٥ ــ على المعلن ان ينتبه إلى ان يكون الإعلان سهل الرؤية أوالقراءة أوالاستماع، وذلك وفقاً للوسيلة المستخدمة، فالإعلان الذي يوضع وسط كمــاً كبيراً من الإعلانات الأخرى سوف لن يلقى الانتباه المطلوب، وينطبق ذلــك على إعلانات الطرق والصحف والراديو والتلفزيون على السواء.

٦ ــ تمثل المساحة المخصصة للإعلان عاملاً مهماً من العوامل التي تؤثر في عملية الانتباه، فالمساحات الكبيرة خاصــة فــي الصــحف، وفــي إعلانات الطرق من شأنها ان تزيد من درجة انتباه الجمهور للإعلان.

وتزداد أهمية المساحة في ظل حدة التزاحم التي تشهدها الإعلانــات، وبالتالي نلاحظ ان العديد من المعلنين يقومون بحجز صفحات كاملــة فــي

الصحف وينشرون فيها إعلاناً واحداً، وذلك بهدف لفت اتباه القراء، كما يلجأ معلنوا الطرق إلى نشر إعلاناتهم في كلمات محدودة علـــى لوحـــات كبيـــرة ومضئية، وفي أماكن ملائمة.

٧ــ يشكل استخدام المشاهير في الإعلان عاملاً مهماً في جذب الانتباه، فكثيراً ما يلقى إعلاناً ما اهتماماً من الناس بسبب احتوائه على شخصية فنية، أو ممثل مشهور، أو نجم رياضي ، أو شخصية اجتماعية محبوبة، أو غيـــر ذلك من الشخصيات التي تلقى قبولاً لدى الجمهور.

٨ ــ "كلمات قليلة مثيرة افضل من جمل طويلة مملة"، ان الالتزام بهذه القاعدة من شأنه ان يحفز انتباه الجمهور للإعلان، وخاصة فـــي الإعلانـــات المقرؤة، حيث يكون بامكان الكلمات المنتقاة بعناية ان تكون أكثر جذباً للانتباه من الكلمات المتراصة المكررة والمملة، والتي لا تضيف جديد، كما ان انتقاء الكلمات ذات المعاني القوية والموحية، والتي تثير في النفس اهـــواء معينـــة ككلمات: حقيقة ــ حرية ــ نجاح ــ حب .. من شأنه ان يجعل الإعلان أكثر جذباً للانتباه.

٩ ــ ان انتقاء الابناط ونوعيات الحروف يعد عاملا فاعلاً في زيـــادة درجة الانتباه، فالحروف الواضحة، والابناط الكبيرة في الإعلانات المقـــرؤة تجعل الجمهور ينتبه إلى الإعلان، ويلتفت إليه، وذلك بعكس استخدام الابناط الصغيرة.

١٠ ــ تؤثر عملية اخراج النص الإعلاني على درجة انتباه المتلقـــي للمعلن بصورة واضحة، وينطبق ذلك على كـــل مـــن الإعـــلان الصـــحفي، والمسموع، والمرئي على حد سواء.

ولعملية الاخراج أصولاً فنية لابد ان يتقنها مصمم الإعلان، الذي يجب ان يكون دارساً ومتخصصاً وخبيراً، بما يمكنه من تقديم إعلاناً مبتكراً، فيه من العناصر الفنية ما يؤهله لان يكون جذاباً ومثيراً.

١١ ـ وأخيراً فإن على المعلن ان يكون على دراية تامة وقناعة مطلقة بان أي اخفاق في شد انتباه الجمهور مفاده فشلاً تاماً للإعلان، وان عليه بالتالي ان يبدع ليبتكر إعلان جديد، غير مألوف، خال من التكرار والنمطية، فيه من عناصر الجذب والابهار والقوة والتأثير ما يجعله محط ومثار اهتمام وعناية المتلقي.

القراءة، أو المشاهدة، أو الاستماع

إذا كانت الخطوة الاولى هي لفت نتباه المتلقي، وجعله ينتبه للإعــلان، فإن الخطوة الثانية هي دفعه ــ أي المتلقي ــ ليقرأ، أو يســتمع، أو يشــاهد الإعلان، ولابد ان يسعى المعلن بكل امكانياته لاجتياز هذه الخطوة بنجــاح، وإلا فإن الإعلان برمته مآله الفشل.

وحتى يتمكن المعلن من ذلك لابد له من مراعاة الآتي:

أ ــ على صعيد القراءة:

١ ــ على المعلن ان يستخدم كلمات قليلة معبرة وموحية، لهــا وقــع ايجابي على نفس القارئ، ومحط اثارة لاهتمامه.

٢ ــ ان يتضمن الإعلان معلومات جديدة لا يعرفها المستهلك من قبل، فأكثر ما يشد المتلقي هو المعلومات.

٣ ــ ان يتخلص النص الإعلاني من الكلمات المكررة والنمطية، والتي ملء الناس منها جراء التكرار المســتمر لهــا مثــل "نحــن الافضــل"، أو "اشرب..."، أو ما شابه ذلك من كلمات وجمل صارت ميتة لكثرة استخدامها.

٤ ــ من المهم جداً ان يحتوي الإعلان على وعود صادقة للمســتهلك، تشمل تخفيضاً في الأسعار، وخدمة ما بعد البيع، أو خدمة التوصيل المجاني، أو امكانية التجربة قبل الشراء.. وما إلى ذلك من وعود تضيف جديداً للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

٥ ـــ على الرسالة الإعلانية ان تتضمن كلمات سهلة ومفهومة، ومعبرة ومختصرة ومثيرة، فلا يجوز استخدام كلمات غامضة غير واضحة المعاني، أو كلمات تحتمل أكثر من معنى.

٦ ـــ ضع الإعلان في المكان المناسب، فليس ثمة اسواء مـــن وجـــود إعلانات في غير اماكنها الصحيحة التي يصعب وقد يستحيل معها قرأتهـــا، فمن غير المعقول نشر إعلان يتكون من اسطر عديدة في الطريـــق الســـريع مثلاً، حيث من غير الممكن ان يقف السائق ليقرأ الإعلان، وبالتالي فإنه مهما طال امد بقاء هذه النوعية من الإعلانات فلن يقوم احد بقراءتها.

ب ـــ على صعيد الاستماع:

أما فيما يتعلق بالإعلانات المسموعة عبر الاذاعة، فعلـــى المعلـــن ان يراعي الآتي:

١ ـــ انتقاء الكلمات القوية والمعبرة، والتي له وقع على اذن المستمع.

٢ ـــ اثارة خيال المستمع بخلق أجواء ملائمة ومفرحة، وتبعـــث فـــي نفسه المتعة والفرح والانطلاق، فالانسان بطبعه يبحث دائماً عما يسعده.

٣ ـــ انتقاء اصوات مميزة تكون قادرة على ايصال الرسالة الإعلانيـــة إلى اذن المتلقي بسهولة ويسر.

٤ ـــ اختيار الموسيقى الملائمة التي تتناسب والنص الإعلاني، وتعكس روح هذا النص، ويجب الانتباه هنا إلى عدم الاسراف في استخدام الموسيقى، بل ضرورة استخدامها بشكل محسوب، وبما يضيف جديداً للنص الإعلاني.

٥ ـــ ان يتضمن النص الإعلاني معلومات جديدة ومفيدة للمستمع.

٦ ــ الابتعاد عن النمطية والتكرار في استخدام الجمل والكلمات، والعمل على تقديم الجديد باسلوب مبتكر.

٧ ــ تجنب استخدام الكلمات والجمل الصعبة والمعقدة، واستخدام بدلا من ذلك كلمات سهلة ومفهومة ومتعارف عليها، دون ان يعني ذلك الوقوع في الابتذال والسوقية.

٨ ــ تجنب استخدام الالفاظ البذيئة، وتلك التي تتعارض وقيم وثقافة المجتمع.

ج ــ على صعيد المشاهدة:

ان تجعل الناس تقبل على مشاهدة الإعلان أمراً ليس يسيراً في ظل حالة الازدحام الإعلاني التي تمتلئ بها القنوات التلفزيونية، وبالتالي فإنه ثمة فقط إعلانات محدودة تلك التي لها القدرة على شدنا اليها بشغف، أو نظل نحرص على متابعتها وننتظر موعد بثها.

لذا لابد على المعلن الذي يعد إعلاناً مرئياً ان ينتبه إلى ما يلي:

١ ــ على المعلن ان ينتقي بيئة التصوير بعناية، وان يختار المكان المناسب الذي تظهر فيه السلعة، أو الخدمة في وضعها الطبيعي، فالتصوير في الاوضاع الطبيعية يجعل المتلقي يشعر وكأنه يتعامل مع الاشياء كما هي في الواقع.

٢ ــ من المهم جداً اختيار الشخصيات التي ستظهر في الإعلان، بما يتلائم وطبيعة ونوع السلعة، أو الخدمة المعلن عنها، سواء من حيث السن، أو المظهر العام، أو غير ذلك من الخصائص المتصلة بمستخدمي السلع والخدمات.

٣ ــ عدد اللقطات يجب ان يكون محسوباً بدقة، بحيث تعكس كل لقطة في المشهد الإعلاني موقفاً ضرورياً لا يمكن الاستغناء عنه.

٤ ــ تجنب المشاهد العنيفة، كتلك التي تتضمن حوادث القتل أو التصادم أو الاعتداء، والتركيز على النهايات المفرحة والسعيدة التي تدخل البهجة والسرور والفرح في نفوس المشاهدين، وعلى المعلن ان يتذكر ان عليه العمل وفق قاعدة ان الإعلانات ما هي إلا اخباراً سارة وسط مشاهد القتل والتدمير والحروب، والبراكين والزلازل والكوارث التي تمتلئ بها شاشات التلفزيون، ولهذا السبب فإن الناس تقبل عليها.

٥ ــ يجب اختيار كلمات الاغاني المصاحبة للإعلان باهتمام شديد، بحيث تكون جذابة ومعبرة وسهلة الحفظ، وتجنب الكلمات المبتذلة والمكررة.

٦ ــ لان الصورة هنا هي العنصر الرئيسي، فعلى المعلن ان يعتني بها ايما اعتناء، سواء من حيث نقاوتها، أو من حيث اختيار زوايا التصوير، أو من حيث أنواع اللقطات، أو درجة وضوح الصورة، وذلك كله بالاضافة إلى الاهتمام بالعناصر الفنية الأخرى كالاضواء، والالوان، وحجم اللقطات، فالرسالة الإعلانية المرئية هي أشبه بالفيلم القصير، الذي تتكاثف فيه كل العناصر الفنية من اجل ايصال فكرة معينة إلى ذهن المشاهد.

٧ ــ لابد ان يتذكر المعلن دائماً ان المشهد الإعلاني في التلفزيون عادة قصير، وعليه بالتالي ان يحدد أهم الأفكار المتعلقة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها بما يضمن وصولها إلى المستهلك، دون بتر في المدة الزمنية المحددة للإعل

الـــفـــهـــم والا قـــتـــنـــاع

إذا نجح المعلن في شد انتباه المتلقي، وقاده إلى قراءة، أو ســماع، أو مشاهدة الإعلان، فقد اوصله إلى نقطة مهمة تتمثل في جعل المتلقــي يفهــم الإعلان، والفهم هنا يقصد به الادراك، أي ادراك مغزى الرسالة الإعلانية.

وتتوقف عملية الفهم على الاستعداد الذهني للمتلقي، وعلــى خبراتــه وتجاربه السابقة.

وتتطلب عملية الفهم من المعلن الانتباه إلى الأتي:

١ ــ ان يقوم بصياغة كلماته وجمله بطريقة واضحة، لا لبس فيها، ولا تقبل أكثر من معنى.

٢ ــ الا يقوم المعلن بتشتيت ذهن القارئ، من خلال تقديمــه لافكــار متعددة في إعلان واحدا.

٣ ــ الا يكون النص الإعلاني طويلاً، حتى لا يصيب المتلقي بالملل، وينتقل إلى غيره، كما ان طول النص الإعلاني قد يضيع الفكــرة الرئيســية للإعلان.

٤ ــ ان يكون موضوع الإعلان وفكرته الرئيسية واضحة، ولا تتطلب جهداً كبيراً من المتلقي لاستيعابها وفهمها.

٥ ــ ان يبتعد المعلن عن الرمزية الشديدة، التي قد تقود إلى الغموض، وعدم فهم الإعلان، وادراكه بطريقة خاطئة.

٦ ــ ان بساطة الإعلان، والابتعاد عن التعقيد هي من الامور المهمــة التي تقود إلى الفهم.

٧ ــ على المعلن ان يعي بأنه لا اقتناع بالإعلان بــدون فهــم جيــد وصحيح له.

من المهم جداً ان يقتنع المتلقي بما تدعوه إليه الرسالة الإعلانيـــة، وإلا فلا معنى لكل الجهود السابقة، فالاقتناع هو المرحلة التي تسبق خطوة شراء السلعة، أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها، بمعنى انه لن يكون هناك شـــراء بدون اقتناع.

ويمكن تعريف الاقتناع بانه الحالة التي يشعر معها المتلقـــي بصـــدق الرسالة الإعلانية، وانه فعلاً في حاجة حقيقية إلى ما يدعوه اليه المعلن.

ويرى أحد المتخصصين ان هناك مجموعة من العوامل تساعد علـــى تحقيق عملية الاقناع، يمكن اجمالها في الأتي :[٩]

١ ــ تقديم الدليل:

حيث يساعد الدليل على تقوية المزاعم، لكن في المقابل فـــإن الـــدليل الضعيف يؤتي نتائج عكسية، وتظهر الابحاث على هذا الصعيد ما يلي:

أ ــ استخدام الدليل من المصادر ذات المصداقية الكبيـــرة يزيـــد مـــن مصداقية الرسالة، أما اقتباس الأدلة من المصـــادر الضـــعيفة فهـــو يـــدمر المصداقية.

ب ــ الدليل الذي يعضده خبر مستقل أكثر اقناعاً من الحقائق اذا قدمت بمفردها.

ج ــ تقديم الامثلة الحية مدعومة بالاحصائيات يزيد من درجة الاقتناع.

د ــ الحقائق المحددة أكثر اقناعاً من الحقائق العامة.

ه ــ من المفيد توثيق مصادر أية شهادات يستخدمها الفرد، حيـــث ان الشهادات المدعومة بمصادرها أكثر اقناعاً.

و ــ من المفيد استخدام الأدلة الجديدة، حيث ان المعلومـــات الحديثـــة أكثر اقناعاً.

٢ ــ شهادة الخبير:

حيث من المحتمل ان تكون أراء الخبراء من ذوي المراكز المرموقـــة أكثر الدعامات اقناعاً.. وتزداد أهمية الاستعانة بشهادة الخبير لتحقيق الاقتناع إذا كان الموضوع جدلياً، وإذا كانت الجماهير المستهدفة تعتقـــد أنـــه ــ أي الموضوع المطلوب الاقناع به ــ أقل أهمية.

٣ ــ تقديم الأمثلة :

تعمل الأمثلة على تحويل التعميم المبهم والمجردات إلى دليل محـــدد، ويمكن ان تكون الآمثلة ذات الصلة بالموضوع إذا ما قرنت بالاحصـــائيات أكثر تأثيراً، حيث يتم توظيف تلك الأمثلة والقصص لدعم وجهة نظر معينة، والتأكيد على صحة موقف معين.

٤ ــ تكرار الرسالة :

يؤكد خبراء الإعلان ان تكرار الرسالة أمر مهـــم للاقنـــاع النـــاجح، ويذهب اؤلئك إلى أن الاصغاء لاي إعلان ثلاث مرات خليق بالقيام بمهمـــة الإعلان.. وأن العرض الأول للإعلان يخلق الاهتمام، في حين أن العـــرض الثاني يحث على التفكير في الرسالة، أما الثالث فإنه يعمل كمذكر.

وتؤكد الدراسات التي أجريت بالخصوص ان عرض الإعلان خمس مرات، بمعدل مرة واحدة في اليوم، أفضل من عرضه خمس مرات في اليوم نفسه.

وبالتالي فعلى المعلنين ان يولوا أمر تكرار الرسالة أهتماماً خاصاً، حيث من غير المتوقع ان تؤثر الرسالة بمجرد عرضها للمرة الاولى، بل يجب تكرار الرسالة ثلاث مرات على الأقل، مع ايجاد مساحة زمنية مناسبة بين كل مرة وأخرى.

ولكي تكون الرسالة الإعلانية قادرة على الاقناع فإنه يجب ان تتصف بالتالي(١٠):

١ ــ يجب ان تصمم الرسالة وتعالج بطريقة تضمن جذب أنتباه الجمهور المستهدف.

٢ ــ يجب ان تستخدم الرسالة نوع الرموز والكلمات والصور ذات المعنى الموحد المشترك بين المرسل والمستقبل.

٣ ــ يجب ان تعمل الرسالة الإعلانية على استثارة الحاجات الانسانية لدى المستقبلين، وأمكانية اشباع هذه الحاجات.

٤ ــ يجب ان تكون طرق اشباع هذه الحاجات متفقة مع القيم الاجتماعية.

ويتوقف تحقيق الاقتناع إلى حد كبير على مدى ما هو متوفر لدى المعلن من امكانيات تجعله قادر على صياغة رسالته باتقان، كما ان مدى الثقة في المعلن من جانب الجمهور المستهدف يساهم في قبول رسالته، وبالتالي في درجة الاقتناع بما يدعوا إليه.

ان كل من المعلن والسلعة أو الخدمة المعلن عنها، وطبيعة الجمهور المستهدف، بالاضافة إلى عدد من العوامل الوسيطة، كالوسيلة، والظروف

المحيطة، والقيم والثقافة السائدة، والجماعات المرجعية، جميعها عوامل مهمة في تحقيق عملية الاقتناع بالرسالة الإعلانية، وبالتالي فإن الرسالة الإعلانيـــة المقنعة هي تلك التي تخضع في تصميمها وأعدادها ونقلهـــا إلـــى ضـــوابط صارمة، تضع في اعتبارها كل تلك العوامل والظروف.

الاقتناء أو التعامل

ويقصد به اقتناء السلعة أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها، وهي الغاية النهائية، والهدف الأخير للمعلن الذي عليه ان يدرك ان كل الخطوات السابقة انما تهدف في الأساس إلى الوصول إلى هذه المرحلة أو الخطوة.

وإذا لم يتمكن المعلن من دفع المستهلك إلى شراء السلعة أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها، فإن ذلك يعني أن كل الجهود التي قام بها لا معنى ولا أهمية لها، ولم تؤت ثمارها المنتظرة أو المتوخاة.

ان عملية اقتناء السلعة أو التعامل مع الخدمة من طرف المستهلك تعني ان المعلن قد نجح في شد انتباه المستهلك للإعلان، ثم دفعه إلى قراءته أو سماعه أو مشاهدته، ثم جعله يستوعب ويدرك ويفهم الرسالة، ثم يقتنع بها.

ولا يشعر المعلن بنجاح كل جهوده هذه إلا بعد ان يطمئن إلى انه استطاع ان ينفذ إلى الجمهور المستهدف، وان هذا الجمهور قد قبل دعوته.

إلا ان ما يجب ان ينتبه إليه المعلن هو ان مهمته لم تنته بوصوله إلى هذه المرحلة، بل عليه ان يدرك ان أمامه مهمة اصعب، وهي المحافظة على الانجاز الذي حققه، وذلك بأن يظل يبقي على جعل الجمهور المستهدف يداوم على عملية شراء السلع، والتعامل مع الخدمات التي يعلن عنها.

إلا ان استمرار المحافظة على هذا الوضع يتطلب من المعلن ان ينتبه إلى ما يلي:

١ ـ ان يحافظ على مصداقيته المتعلقة بخصائص السلعة، أو الخدمة المعلن عنها، والمزايا التي وعد بها الجمهور المستهدف، كالخدمات

الاضافية، والضمانات، وخدمات ما بعد البيع، والتخفيضات، وغيرهـــا مـــن المزايا التي سبق ان وعد بها جمهور المستهلكين.

إذ من شأن عدم التزام المعلن بتلك الوعود ان يجعل المستهلك يتحـــول إلى سلع وخدمات أخرى، مما يعني انتكاس كل الجهود الإعلانيـــة الســـابقة، وبالتالي فعلى المعلن ان يكون يقضاً ومنتبهاً إلى ذلك، ولا يطرح من وعـــود إلا ما يكون قادراً بالفعل على الايفاء به.

٢ ــ على المعلن ان يظل محافظ على استمرار إعلانه حاضراً وبقوة في ذهن المستهلك، وذلك باستمرار نشره عبر وســـائل الإعـــلان المختلفـــة، وبصيغ متعددة، وبأساليب ابتكارية جديدة، تجعل من السلع والخدمات محـــل الإعلان أمام بصر وعقل المستهلك دائماً، واينما حل.

وعلى المعلن هنا ان يدخل على الرسالة الإعلانية تكنيكات مبتكرة، مع المحافظة على روح الإعلان، وذلك حتى لا يتسرب الملل إلى المتلقي بسبب التكرار المستمر وغير المدروس للإعلان.

٣ ــ مع المحافظة على الجمهور القديم على المعلن ان يبحـــث عـــن مستهلكين جدد لسلعه وخدماته، وأسواق جديدة ايضـــاً، وان يقـــوم بـــإجراء الدراسات والبحوث التي تمكنه من التعرف علـــى المســـتهلكين الحـــاليين أو المرتقبين، واعداد الرسائل الإعلانية التي تتلائم مع خصائصهم واحتياجاتهم ومتطلباتهم وظروفهم.

وفي كل الاحوال فإن على المعلن ان يظل يقـــض مراقـــب للســـوق، وجاهزاً للتعامل مع اية متغيرات، أو تطورات قد تحدث، من شأنها ان تؤثر سلباً على السلعة، أو الخدمة التي يقدمها للمستهلك.

الـهوامش

١ ــ صفوت العالم، عملية الاتصال الإعلاني، مرجع سابق، ص ٨١

٢ ــ عبد الرحمن محمد عيسوي، علم لنفس الفسيولوجي، بيروت، دار النهضة العربية، ١٩٧٤، ص ١٨١

٣ ــ احمد محمد عبدالخالق، زمن الرجع البصري: دراسة تجريبية، القاهرة، دار المعارف، ١٩٨١، ص ١٢٥

٤ ــ عبدالرحمن محمد عيسوي، مرجع سابق، ص١٨٢

٥ ــ صفوت العالم، عملية الاتصال الإعلاني، مرجع سابق، ص ٨٢، نقلاً عن:

Roger Barton 'ED' . Handbook of Advertising manegemeat. Newyork. Hill book campany. 1970 vol 15. P 28

٦ ــ صفوت العالم، المرجع السابق، ص٨٣، نقلاً عن:

Maurice l . Mandell 'Advertising' . Newgersey. Prentice hall . Inc. 1968. P 427

٧ ــ صفوت العالم، المرجع السابق، ص ٨٣

٨ ــ خليل صابات، الإعلان، ط٣، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٩٧، ص١٣٩

٩ ــ انظر: هاري ميلز، فن الاقناع، الرياض، مكتبة جرير، ٢٠٠١، ص ١٦٣ ــ ١٦٩

١٠ ــ بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧، ص٢٧، ٢٨